



KULTTUURIELEMENTTIEN HYÖ- DYNTÄMINEN MATKAILUPAKETTI- EN VETOVOIMATEKIJÄNÄ

Kartoitus tuotannossa olevista matkailun ja
kulttuurin yhteistuotteista Satakunnan, Pir-
kanmaan ja Etelä-Pohjanmaan alueilla

Tuuli Laakso
Anne Mikkonen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2012
Matkailun koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

LAAKSO, TUULI & MIKKONEN, ANNE:

Kulttuurielementtien hyödyntäminen matkailupakettien vetovoimatekijänä
Kartoitus tuotannossa olevista matkailun ja kulttuurin yhteistuotteista Satakunnan, Pirkanmaan ja Etelä-Pohjanmaan alueilla

Opinnäytetyö 52 sivua, josta liitteitä 2 sivua
Toukokuu 2012

Opinnäytetyö oli Suomen matkailun edistämiskeskuksen (MEK) toimeksianto. Työn tarkoituksena oli tehdä alueellinen kartoitus tuotannossa olevista matkailun ja kulttuurin yhteistuotteista Satakunnassa, Pirkanmaalla ja Etelä-Pohjanmaalla. Työssä paneuduttiin myös yleisellä tasolla kulttuurimatkailuun, sen vetovoimaisuuteen ja haasteisiin. Lisäksi työssä tutkittiin, kuinka kulttuurielementtejä voitaisiin tuotteistamalla paremmin hyödyntää matkailussa.

Aineistoa etsittiin Internetistä ja kirjallisuudesta. Kvalitatiivista aineistoa kerättiin haastattelemalla kulttuurimatkailun parissa työskenteleviä henkilöitä, jotka toimeksiantaja valitsi, sekä lisäksi satunnaisia matkailutoimijoita. Molemmille ryhmille laadittiin erilliset kyselylomakkeet, jotta kysymyksiin saataisiin juuri niitä vastauksia, joita tarvitaan. Haastattelut tehtiin pääasiassa sähköpostitse.

Haastatteluista kävi ilmi, että matkailun ja kulttuurin parissa työskentelevät kokiivat kulttuurimatkailun kehittämisen haasteellisena, vaikkakin siihen on olemassa työkaluja. Myös kulttuurin ja matkailun alan yhteistyön ja verkostoitumisen merkitys korostui kaikissa haastatteluissa.

Tutkimusta olisi voinut laajentaa hyvinkin paljon. Tarvittaisiin todellista tutkimustietoa siitä, millaisista kulttuurisista elementeistä matkailijat ovat oikeasti kiinnostuneita ja valmiita maksamaan. Tämä olisi arvokasta tietoa hyödynnettäväksi kulttuurin ja matkailun yhteistuotteiden tuotannon parantamisessa, uusien tuotteiden ideoinnissa ja olemassa olevien tuotteiden kehityksessä.

Asiasanat: kulttuuri, kulttuurielementtien vetovoimaisuus, matkailun ja kulttuurin yhteistuotteet, kulttuurimatkailu ja kulttuurimatkailija.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree programme in Tourism

TUULI LAAKSO & ANNE MIKKONEN

Attracting Tourism by Cultural Elements

A survey of shared Products between Tourism and Culture in the Areas of Satakunta, the Tampere Region and Southern Ostrobothnia

Bachelor's thesis 52 pages, appendices 2 pages
May 2012

The study was assigned from the Finnish Tourist Board (FTB). The purpose of this study was to do an areal survey in Satakunta, Pirkanmaa and Southern Ostrobothnia about the products that are produced in the field of tourism and culture. The study will explain the definition of cultural tourism in general level and explore attractiveness and challenges in cultural tourism. The study focuses on how to use cultural elements more efficiently in the field of tourism.

The material for this study was found by the internet-portals and literature. The qualitative material was collected by interviewing the professionals picked by the FTB. Other casual persons working in the field of cultural tourism were also interviewed. For both of these target groups questionnaires were compiled to receive answers that were needed for this survey. The interviews were done mainly by e-mail.

With the help of the interviews it was discovered that the people who are working in the field of cultural tourism are experiencing the development of the area challenging. Even though there are tools to do so. The value of cooperation and networking were highlighted in the interview-answers.

There is a possibility to expand this study. There is a clear need for research-data about those cultural elements that people are interested in and ready to pay for. This would be valuable information when developing the production of products in cultural tourism.

Key words: culture, products between tourism and culture, attracting tourism by cultural elements, culture tourism, culture tourist

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TUTKIMUSSUUNNITELMA	7
	2.1 Tutkimuskohde	7
	2.2 Käsitteet ja teorialat	7
	2.3 Tutkimuskysymykset.....	12
3	KULTTUURIMATKAILU.....	14
	3.1 Kulttuurimatkailun vetovoimaisuus	16
	3.2 Kulttuurimatkailun haasteet	18
4	MEKIN KULTTUURIMATKAILUN KATTO-OHJELMA CULTURE FINLAND	21
5	ALUEELLISET KARTOITUKSET	25
	5.1 Etelä-Pohjanmaa	25
	5.2 Pirkanmaa	29
	5.3 Satakunta	35
6	MATKAILUPALVELUN TUOTTEISTAMINEN	39
7	LOPPUSANAT	45
8	LÄHTEET	47
9	LIITTEET	51
	2.2 Liite 1: Haastattelukysymykset asiantuntijoille	51
	2.3 Liite 2: Haastattelukysymykset tuottajille.....	52

1 JOHDANTO

Pohdittaessa kulttuurimatkailua kotimaan mittakaavassa voisi olettaa, että sen tila suomalaisessa ympäristössä on varsin hyvä. Mieleen tulee heti esimerkkejä vaikkapa erilaisista tunnetuiksi muodostuneista musiikkifestivaaleista, jotka omalta osaltaan luovat suomalaisesta kesästä jopa kansainvälisestikin vetovoimaisen. Myös toisenlaisten kulttuurielämysten saralta löytyy nimenomaan kesäfestivaalitoimintaa, muuan muassa teatterin ja tanssin osalta. Eivätkä nämä esimerkit toisaalta rajoitu pelkästään kesään, vaan niitä järjestetään myös ympärivuotisesti. Kuitenkin Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) mukaan suomalainen matkailuimago liitetään enemmänkin luontomatkailun piiriin. MEKin mukaan suomalainen kulttuurimatkailu keskittyy pääasiassa tiettyihin tunnettuihin kulttuuritapahtumiin.

Kulttuurimatkailu on kuitenkin pinnalla, ja sen edistämiseksi ja kehittämiseksi tehdään yhä enemmän töitä. Kun suomalaiset itse osaavat arvostaa kylliksi rikkaasta kulttuuristaan ja tuoda sitä esille, on silloin myös kaikki mahdollisuudet saada siitä kansainvälisesti kiinnostavaa ja vetovoimaista. Matkailu ja kulttuuri sopivat hyvin yhteen ja niiden yhteistuotteille ja palveluille löytyy varmasti kysyntää.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa sellaisia kulttuurikohteita, jotka toimivat yhdessä matkailun kanssa. Puhutaan siis matkailun ja kulttuurin yhteistuotteista. Lähtökohtaisesti tiedetään, että tämänkaltaisten yhteistuotteiden määrä on vähäinen. Kun kokonaisuutta katsoo, on myös varsinaisten kulttuurien harrastajien määrä Suomessa suhteellinen pieni. Pyrimme haastattelujen avulla selvittämään, mikä koetaan vaikeana kulttuurin ja matkailun yhteistuotteissa ja miten kulttuurimatkailua voitaisiin kehittää. Kerromme myös yleisesti kulttuurimatkailusta. Kartoitamme tuotannossa olevia matkailun ja kulttuurin yhteistuotteita Satakunnan, Pirkanmaan ja Etelä-Pohjanmaan alueilla. Haluamme myös painottaa hyvän tuotteistamisen merkitystä.

Suomalaisen kulttuurimatkailun eräs ongelma on, että täällä hyödynnetään verrattain vähän kulttuuriperintöä, perinteitä, tapoja ja historiaa matkailussa. Esi-

merkiksi Baltian maissa edellä mainittuja elementtejä on osattu käyttää kulttuurimatkailussa Suomea enemmän. Ongelman syynä ei kuitenkaan ole, etteikö Suomesta löytyisi näitä elementtejä. Tässä ajassa kulttuurimatkailun tuottaminen elää haasteellista aikaa, samalla tavalla kuin mikä tahansa muukin tuotanto ja teollisuus. Tähän ei vähiten vaikuta esimerkiksi Euroopassa ja Euroopan unionissa vallitseva haastava taloustilanne. Säästötoimenpiteitä toteutetaan joka alalla ja valtion tasolla. On siis vaikeaa lähteä kehittämään jo lähtökohtaisesti vaikeassa tilanteessa olevaa elinkeinon aluetta. Kulttuuri tulisi kuitenkin nähdä henkisen hyvinvoinnin pääomana, johon panostaminen näkyy sen kuluttajien hyvinvoinnissa.

”Kuten valtioneuvoston kulttuuripoliittisessa selonteossa lausutaan, kulttuurin ja tulevaisuuden menestykseen kuljetaan kahta tietä: säilyttämällä vanhaa ja arvokasta sekä kehittämällä uusia kiinnostavia kokeiluja ja sovelluksia” (Syrjänen, 2001, 70).

2 TUTKIMUSSUUNNITELMA

2.1 Tutkimuskohde

Halusimme opinnäytetyömme tutkimuskohteeksi aiheen, joka liittyisi siihen osa-alueeseen matkailussa, joka kiinnostaa meitä molempia erityisesti – siis kulttuurimatkailun. Kesällä 2011 Suomen matkailun edistämiskeskus (MEK) uutisoi alulle panemastaan kulttuurimatkailun kehittämisen katto-ohjelmasta. Tämän asian ajankohtaisuus sai meidät lähestymään MEKiä opinnäytetyön aiheen löytämisen tiimoilta. MEK tarjosikin ripeästi opinnäytetyön aihetta, jossa tutkisimme alueellisesti kartoittaen kulttuurin ja matkailun yhteistuotteita.

Osana työn ideaa on pohtia kulttuuristen elementtien vetovoimaisuuden hyödyntämistä tuotannossa olevissa matkailun ja kulttuurin yhteispaketeissa ja tuotteissa. Tehtävänämmä on myös pohtia sitä, miksi matkailun ja kulttuurin yhteistuotteita on Suomessa verrattain vähän ja mikä merkitys hyvällä tuotteistamisella on.

MEK tulee aloittamaan alueellisen kulttuurimatkailuhankkeen suunnittelun Satakunnan, Pirkanmaan ja Etelä-Pohjanmaan alueilla. Siispä tutkimuksemme kohdistuukin luonnollisesti näiden alueiden matkailullisten ja kulttuuristen yhteistuotteiden kartoittamiseen.

2.2 Käsitteet ja teoriat

Työn pääkäsitteitä ovat kulttuuri, kulttuurielementtien vetovoimaisuus, matkailun ja kulttuurin yhteistuotteet, kulttuurimatkailu ja kulttuurimatkailija.

Kulttuuri on erittäin laaja käsite määriteltäväksi. Kuitenkin kulttuuri on asia, jonka jokainen voi osata omien kokemustensa ja näkökulmiensa kautta määrittää. Määritelmät voivat liittyä läheisestikin toisiinsa. Kulttuuri voi jollekin olla erityisesti taiteisiin ja luovaan maailmaan liitännäinen asia. Toisessa yhteydessä se voi taas olla kaikkea sitä, mitä ihminen on ympärilleen luonut.

Kulttuurin voi myös käsittää tarkoittavan yhteisön tai koko ihmiskunnan henkisten ja aineellisten saavutusten kokonaisuutta; tässä merkityksessä käytetään myös sanaa sivistys (Honkala & Tuominen 2012).

Kulttuuri ei ole ainoastaan taidetta ja esteettisiä käsityksiä, jotka tietty koulutettu vähemmistö on määritellyt arvostaessaan vain tiettyjä kulttuurisia aktiviteetteja, vaan kulttuurissa on kyse myös tavallisista ihmisistä; niin urbaanien kuin maaseudun asukkaiden, alkuperäisten ja maahan muuttaneiden yhteisöjen sekä taiteilijoiden ja käsityöläisten elämistä ja kiinnostuksenkohteista (Smith, 2003, 10).

Kulttuurielementin määritelmiä löytyy huonosti muista tutkimuksista, tai kirjallisista lähteistä. Itse määrittelisimme kulttuurielementin seuraavasti:

Kulttuurielementti on kulttuurin sisällä vallitseva yksittäinen tekijä, joka saa merkityksensä sen ollessa käytettynä toisessa konseptissa. Omassa tutkimuksemme kulttuurielementtiä esitellään esimerkiksi matkailullisten asiayhteyksien sisällä. Kulttuurinen elementti astuu siis esiin toisessa aihepiirissä, ei välttämättä kulttuurissa. Näin ollen voidaan puhua myös kulttuurielementin vetovoimaisuudesta: kuinka kulttuurinen aspekti luo vetovoimaisuutta ja on siten näkyvä, sisällytettynä toiseen teemaan eli matkailuun.

Käyttämällä hyväksi kulttuurielementtejä matkailuteollisuudessa, saadaan siis luotua *matkailun ja kulttuurin yhteistuote*. Tarkoittaako matkailun ja kulttuurin yhteistuote kulttuurimatkailua? Kenties ennemminkin on kyse kulttuurimatkailutuotteesta.

Tähän käsitteeseen on luonnollista liittää mm. taloudellisia markkinointinäkökulmia matkailun ollessa tärkeä taloudenala. Matkailijoiden tuottama kokonaiskulutus ja kulttuuripalveluiden kulutus ovat kasvaneet melko tasaisesti viime vuodet. Kasvu pohjautuu pääasiassa kotimaiseen kulutukseen, mutta lisäystä on tapahtunut myös ulkomaalaisten matkailijoiden kulttuuripalveluiden kulutuksessa. Kulttuurin matkailullisella tuotteistamisella ulkomaalaisten matkailijoiden kulttuuripalveluiden kulutusta on mahdollisuus edelleen vahvistaa. Samalla kun matkailukysyntä näyttää muuttuvan yhä enemmän aktiviteetti- ja teemapainot-

teiseksi, kuitenkin mielenkiinto myös kulttuurisisältöisiä matkailutuotteita ja -palveluita kohtaan kasvaa. (Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen 2008, 12.) Kulttuuripalvelut ja -tuotteet sopivat yhdistettäväksi erityisen hyvin sekä lomamatkojen että työ-, kongressi-, kokous- ja opiskelumatkojen yhteyteen (Kulttuurimatkailu tietoyhteiskunnassa – kulttuurimatkailun tulevaisuus ja työnkuvat 1999, 7).

Kulttuurimatkailusta on syntynyt monta määritelmää, mutta kuitenkaan yksikään niistä ei ole laajassa käytössä. Lisäksi monet näistä määritelmistä ovat niin laajoja, että niillä ei ole käytännön merkitystä, sillä ne eivät määrittele tarkkaan minkälaisia aktiviteetteja ja tapahtumia luetaan kuuluviksi kulttuurimatkailutuotteisiin.

Kulttuurimatkailua määriteltäessä voi ensiksi pohtia sitä, mitkä kulttuurin piirteet (kulttuuritarjonta) houkuttelevat matkailijoita kohteeseen. Näitä voivat esim. olla seuraavat: käsityö, kieli, perinteet, gastronomia, taide, musiikki, alueen historia, muistomerkit, asukkaiden elinkeino ja teknologia, alueelle ominainen arkkitehtuuri, uskonto ja kirkot, koulutukselliset järjestelmät asusteet ja vapaa-ajan aktiviteetit.

Kulttuurimatkailua voidaan käsitellä myös olettaen, että se sisältää kaksi ulottuvuutta, jossa ensimmäisessä tuotteiden yleinen sisältö, käsityötaide ja taideesineet ovat tarkasteltuina historiallisessa kontekstissa. Toisessa olettamuksessa korostuvat erityiset elämäntavat ja sosiaaliset aktiviteetit, jotka ovat ominaisia tietylle alueelle.

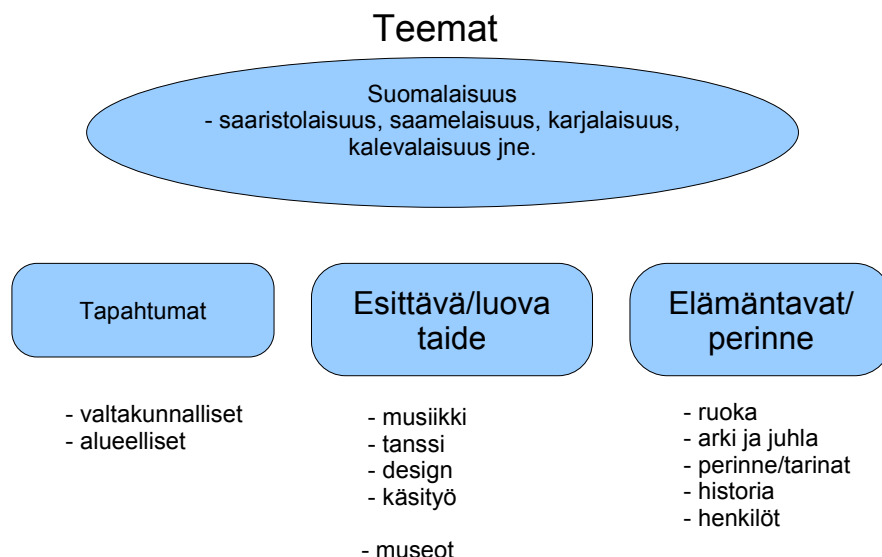
Tutustuminen muihin kulttuureihin avartaa ja edistää rauhaa, sillä yhteydet muihin kansoihin ja kulttuureihin lisäävät kansojen välistä yhteisymmärrystä. Sekä matkailijan että vastaanottavan maan on yritettävä sopeutua oloihin, joissa he kohtaavat toisensa ja tämä ei ole itsestään selvästi helppoa (Kulttuurimatkailu tietoyhteiskunnassa – kulttuurimatkailun tulevaisuus ja työnkuvat 1999, 7).

Melanie K. Smith määrittelee kirjassaan ”Issues in cultural tourism studies” (2003) *kulttuurimatkailijan* käsitteen seuraavasti:

- Kulttuurimatkailija on innokas siirtymään pois henkilökohtaiselta vyöhykkeeltään ja muuttamaan käsitystään matkustamisesta
- etsii aktiivisesti asioiden välisiä eroavaisuuksia
- etsii objektiivista autenttisuutta kulttuurikokemuksista
- on huolissaan eksistentiaalisuuden autenttisuudesta ja minuuden korostumisesta
- on vuorovaikutuksessa kohteiden ja niiden asukkaiden kanssa
- saattaa omata idealistisia odotuksia kohteista ja ihmisistä
- on kiinnostunut oikeista kokemuksista
- halveksii edustuksellisuutta ja samankaltaisuutta (Smith 2003, 35).

Smith määrittää kulttuurimatkailijan käsitteen sisälle kulttuurimatkailijatyypeiksi perinnematkailijan, taidematkailijan, luovuusmatkailijan, urbaaninkulttuurimatkailijan, maaseutumatkailijan, alkuperäiskulttuurimatkailijan ja populaarikulttuurimatkailijan. (Smith 2003, 37.)

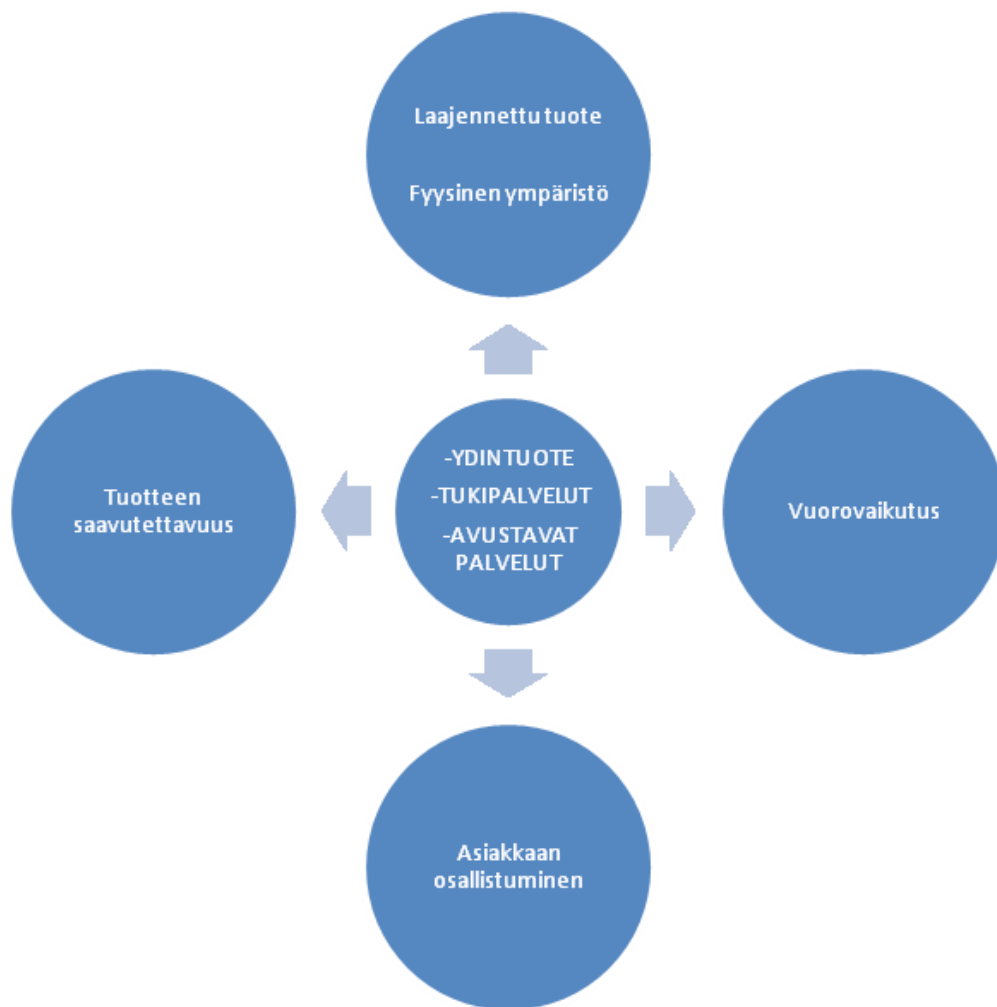
Tutkimustyömme teoreettinen osuus perustuu vahvasti Matkailun edistämiskeskuksen laatiman kulttuurimatkailumääritelmätematiikan ympärille.



KUVIO 1. Suomen matkailun edistämiskeskuksen määrittelemät kulttuurimatkailuteemat (Palviainen 2011)

Kuviossa on kolme erilaista, erilaisten suomalaisuuden muotojen avulla määriteltävää kulttuurimatkailun teemaa, joihin nojautuen lähdemme tutkimaan ja kar-toittamaan kulttuurin ja matkailun yhteistuotteita ja -tuotantoa alueellisesti.

Tuotteistaminen on pääroolissa myös toisessa tärkeässä työssämme käsiteltävässä teoriassa, jossa Raija Komppula ja Matti Boxberg ovat lähestyneet matkailutuotetta palvelujen tuottajan näkökulmasta. Seuraavassa kuviossa on havainnollistettu matkailutuotteen kerroksisuutta palvelutuotteen tarkastelun näkökulmasta:



KUVIO 2. Kerroksinen matkailutuote palvelutuotteen näkökulmasta (Komppula & Boxberg 2002, 14)

Varsinaiset tuotteet ovat useilla yrityksillä keskenään hyvinkin samanlaisia, min-kä vuoksi lisäarvon tuottaminen asiakkaalle pelkän varsinaisen tuotteen avulla

voi muodostua vaikeaksi. Asiakas vertailee tuotteita odotuksiinsa, jotka taas perustuvat huomattavasti laajempaan arviointiin. Niin sanottu laajennettu tuote käsittääkin yrityksen palveluympäristön, asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen, asiakkaan oman osallistumisen tuotteen syntymiseen sekä saavutettavuuteen liittyvät tekijät (Komppula & Boxberg 2002, 14).

Mikään tuote ei sellaisenaan menesty markkinoilla ikuisesti. Tuotteella on yleensä tietty markkinoillaoloaika, jota voidaan kuvata tuotteen elinkaarella. Tätä elinkaarta kuvataan tavallisesti niin sanotulla S-kaarella, jolla erotetaan seuraavat vaiheet: tuotekehitysvaihe, esittelyvaihe (lanseeraus), kasvuvaihe, kypsyys- eli maturaatiovaihe, kyllästymis- eli saturaatiovaihe sekä laskuvaihe. (Komppula & Boxberg 2002, 95.)

2.3 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymyksemme ovat:

- Mitä kulttuurimatkailu on?
- Mitä kulttuurin ja matkailun yhteistuotteita Satakunnan, Etelä-Pohjanmaan ja Pirkanmaan alueilla on?
- Kuinka kulttuurielementtejä voitaisiin tuotteistamalla paremmin hyödyntää matkailussa?

Ensimmäinen kysymys vastaa siihen, mitä kulttuurimatkailu on, mitkä ovat kulttuurimatkailun haasteet ja millä keinoin kulttuurimatkailua voitaisiin kehittää. Toisen kysymyksen avulla pyrimme selvittämään kuinka kulttuuria on hyödynnetty matkailutuotteissa ja palveluissa Satakunnan, Etelä-Pohjanmaan ja Pirkanmaan alueilla. Kartoitamme siis sitä, minkä verran kulttuurin ja matkailun yhteistuotteita tarjoavia yrityksiä on. Kolmannessa kysymyksessä paneudumme myös siihen, miksi kulttuuria on verrattain vähän hyödynnetty matkailussa ja mikä merkitys hyvällä tuotteistamisella on matkailupalveluissa.

2.4 Aineisto ja menetelmät

Tutkimus oli luonteeltaan hyvin paljon kartoituksen tyyppinen, ja sillä on kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen piirteitä.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto voi olla verbaalista tai visuaalista, ei numeerista. Tutkimustapa on ilmiötä kuvaava ja analysoiva, jolloin aineisto edustaa tutkimuskohteen olennaisia piirteitä ja analyysi riippuu vahvasti aineistosta. Kenttätutkimukset ja vapaamuotoiset haastattelut ovat yleisiä esimerkkejä kvalitatiivisesta tutkimuksesta. (Teirilä & Jyväsjärvi 2001, 15)

Etsimme aineistoa Internet-portaalien kautta. Kvalitatiivista aineistoa keräsimme haastattelemalla kulttuurimatkailun parissa työskenteleviä ihmisiä, jotka toimeksiantaja valitsi ja lisäksi satunnaisia matkailutoimijoita. Molemmille laadittiin erilliset kyselylomakkeet, jotta kysymyksiin saataisiin juuri niitä vastauksia joita tarvitaan. Haastattelut tehtiin pääasiassa sähköpostitse.

Tarkastelemme aineistoa Mekin kolmijaottelun mukaan (ks. kuvio 1): tapahtumat, esittävä/luova taide sekä elämäntavat ja perinne. Teemoina suomalaisuus, saamelaisuus, karjalaisuus, kalevalaisuus jne. Tuotteistamisen tarkastelussa käytämme Komppulan ja Boxbergin teoriaa kerroksinen matkailutuote palvelutuotteen näkökulmasta (kuvio 2).

2.5 Tutkimuksen kulku

Ensimmäinen luku on johdanto. Toinen luku on tutkimussuunnitelma. Kolmannessa luvussa käsittelemme kulttuurimatkailua yleisesti, sen vetovoimaisuutta ja haasteita. Neljännessä luvussa kerrotaan Suomen matkailun edistämiskeskuksesta ja sen katto-ohjelmasta Culture Finlandista. Viidennessä luvussa kartoitamme kulttuurimatkailun tilaa Satakunnan, Pirkanmaan ja Etelä-Pohjanmaan alueilla. Kuudennessa luvussa kerromme matkailupalvelun tuotteistamisesta. Seitsemäs luku on yhteenveto.

3 KULTTUURIMATKAILU

Melanie K. Smith toteaa kirjassaan *Issues in cultural tourism studies* (2003) kulttuurikäsitteen historiasta, kuinka länsimaissa 1700–1800-luvuilla kulttuuri määriteltiin luonnon vastakohdaksi puhuttaessa sosiaalisista, poliittisista, eettisistä, uskonnollisista, filosofisista ja teknisistä arvoista. Lähellä luonnontilaisuutta olevat kulttuurin muodot koettiin tuolloin keskinkertaisina verrattuna niihin asioihin, jotka olivat ennemmin kosketuksissa ihmismäisen ajatusmaailman kanssa. Näin ollen nykyäänkin korkeakulttuuri mielletään paremmaksi kuin populaarikulttuuri ja länsimaalainen, etupäässä kristitty kulttuuri mielletään paremmaksi kuin esimerkiksi naturalistisia riittejä harjoittavien luontoa lähellä asuvien alkuperäisheimojen kulttuuri. Monien suurten ajattelijoiden mukaan myös kansantilainen valtio oli todellinen, oikea kansallisilmapiirikulttuurin kantaja. (Smith 2003, 10.)

Pohdittaessa kulttuurimatkailun määrettä ei kyseiseen termiin voi olla liittämättä kaupallisuuden vivahdetta. Liikkuuhan matkailun merkityksen painoarvo pitkälti taloudellisissa yhteyksissä. Smith toteaaakin kulttuurin ja kaupallisuuden punoutuneen yhteen kulttuuristen ja luovien teollisuudenalojen kontekstissa. Globaalin kulttuurikulutuksen postmodernissa maailmassa kulttuurista on muodostunut kulutushyödyke, jota voi paketoita ja myydä kuin mitä tahansa muutakin tuotetta. Kuitenkin ongelmia syntyy sen perusolettamuksen suhteen, että ihmisiä ja alueita voitaisiin kohdella samoin. (Smith 2003, 11.)

Smithin mielestä on todistettavasti vaikeaa luoda tarpeeksi yleispätevää määritelmää kulttuurimatkailusta. On suhteellisesti helppoa hyödyntää keskenään lähes vaihtokelpoisesti termejä ”perinnematkailu”, ”taidematkailu”, ”etninen matkailu” tai ”alkuperäismatkailu” kulttuurimatkailua määriteltäessä. Vaikkakin kulttuurimatkailun toimiala on laaja, on silti olemassa tarve eritellä tätä kulttuurimatkailun sektoria. (Smith 2003, 29.)

Smithin kirjassaan mainitsema tutkija G. Richards ehdottaa, että kulttuurimatkailu ei kattaisi ainoastaan historiallissävyytteisten kulttuurituotteiden kulutusta, vaan myös nykyaikaisten alueiden ja ihmisten elämäntapakulttuurin. Näin ollen kulttuurimatkailulla voidaan määrittää niin perinnematkailua (liittyen historialli-

siin, ihmisen luomiin teoksiin) kuin taidematkailua (liittyen nykyaikaiseen kulttuurituotantoon).

Kulttuurimatkailun määritelmää tulee tarkastella myös suomalaisessa kontekstissa. Suomalaisen kulttuurin ja perinteen sisältö ja osuus toisaalta matkailun strategioissa ja ohjelmissa, toisaalta matkailun markkinoinnissa on arvosidonnainen kysymys. Kussakin historiallisessa ajassa ja tilassa ovat vallalla tietyt arvot, joiden omaksuminen ohjaa ihmisten toimintaa vaihtelevasti henkilöstä ja hänen roolistaan riippuen. (Riukulehto 2012, 143.)

Suomen matkailun edistämiskeskus määrittelee Suomen matkailustrategiassa kulttuurimatkailun seuraavasti:

Kulttuurimatkailussa tuotetaan alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja arvostaen matkailutuotteita ja -palveluja paikallisille ja alueen ulkopuolisille ihmisille liiketoiminnallisin perustein. Tavoitteena on luoda elämyksiä ja mahdollisuus tutustua näihin kulttuuriin voimavaroihin, oppia niistä tai osallistua niihin. Näin vahvistetaan ihmisten identiteetin rakentumista, sekä oman että muiden kulttuurien ymmärrystä ja arvostusta. (MEK 2011.)

Valtakunnallinen matkailustrategian kulttuurityöryhmä määrittelee asian näin:

Kulttuurimatkailun voimavaroja ovat kaikki ihmisen aikaansaama ja muokkaama; historia, kulttuurimaisemat, rakennettu ympäristö, arkeologiset kohteet, museot, esittävä taide, visuaalinen taide, tapahtumat, käsityö, kieli, maut, perinteet, tavat, arvot, aatteet, elämäntyyli, uskonto, luonteenpiirteet sekä saavutukset tieteessä, taiteessa, teknologiassa ja elinkeinoissa.

Määritelmät ovat kaiken kattavia ja monimuotoisia. Jo pelkän kulttuuri sanan määritelmät ovat moninaisia:

Kulttuurilla tarkoitetaan ihmisen, kansan tai ryhmän toimintaa ja saavutuksia uskonnossa, tieteessä ja taiteessa, jotka ovat henkistä kulttuuria. Ihmisen, kansan tai ryhmän toimintaa tekniikassa ja elinkeinoissa kutsutaan taas aineelliseksi kulttuuriksi. Yksittäisenä saamelaiskulttuuri on ihmisen, kansan tai ryhmän saavutusten kokonaisuus. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 43.)

Kulttuurimatkailu käsitteenä pitää siis paljon sisällään. Kulttuuri on loputon voimavara, jota kuitenkin verrattain vähän hyödynnetään suomalaisessa matkai-

lussa. Matkailua pidetään perinteisesti bisneslähtöisenä alana, kun taas kulttuuriala on luovaa ja henkiseen hyvinvointiin tähtäävää. On selvää, että kun näitä kahta alaa halutaan yhdistää, ei se ihan vaivatonta ole.

Suomalaisen kulttuurin merkitystä korosti hienolla tavalla kaupunkiemme kova kilpailu siitä, mikä paikkakunta Suomesta pääsee Euroopan kulttuuripääkaupungiksi. Turun kulttuuripääkaupungin ohjelmakirjassa Turku 2011 päätavoitteiksi on asetettu hyvinvointi, kansainvälisyys sekä luova talous ja kulttuurivienti. Teemana on ajatus kulttuurin hyvää tekevästä vaikutuksesta ihmisten arjessa. (Syrjänen 2011, 69)

Kulttuurin ensisijainen arvo on kulttuurissa itsessään. Musiikilla on arvoa musiikkina, kirjallisuudella kirjallisuutena ja tanssilla tanssina. Lisäksi kaikilla kulttuuripalveluilla on kiistattomia taloudellisia ja sosiaalisia vaikutuksia. Teatterissa vieraileva seurue ei vieraile pelkästään teatterissa. Se myös ruokailee, käyttää kuljetuspalveluja, käy mahdollisesti ostoksilla, ehkä yöpyykin hotellissa. Teatteripalvelun taloudellinen kokonaisvaikutus paljastuu monien kerronnaisvaikutusten summana. (Riukulehto 2012, 54.)

Me keskitymme tutkimuksessamme vähemmän hyödynnettyihin ja tunnettuihin kulttuurimatkailun osa-alueisiin. Nämä ovat esittävä/luova taide ja elämäntavat/perinteet, suomalaisuus ja tapahtumat. Paneudumme hiukan siihen kuinka kulttuuria tuotteistamalla matkailuun voitaisiin lisätä näkyvyyttä ja Suomen matkailun vetovoimaisuutta.

3.1 Kulttuurimatkailun vetovoimaisuus

Matkailijoiden kiinnostus kulttuuriin on kasvanut viimeisen kymmenen vuoden aikana, mutta kulttuuritarjontaan ja matkailijoiden lukumäärään nähden luku voisi olla korkeampikin. Ihmisille ominainen perustavanlaatuinen motivaatio kulluttamiseen ei perustu ainoastaan materialismiin. Ennemmin ihmiset etsivät tosi-elämästä sitä miellyttävää draamaa, jonka he ovat kokeneet mielikuvissaan. Kuitenkin, tosi-elämän tarjotessa varsin harvoin täydellisiä päiväuni-kohtaamisia, johtaa jokainen kulutushankinta pettymykseen ja kaipuuseen ikui-

sia uutuustuotteita kohtaan. Nykyisessä kuluttamisessa dialogia käydään uutuudenviehätyksen ja kyltymättömyyden välillä. (Smith 2003, 34.)

Smithin mukaan matkailua alleviivaa siis jonkinlainen kyltymättömyys. Hän puhuu ihmisen tarpeesta innostavaan uutuudenviehätyksen kokemukseen, joka korvaa tyydytyksen saamisen jostain jo olemassa olevasta. Kulttuurimatkailutuotanto tukee monin keinoin tätä kyltymättömyyttä monipuolistamalla jatkuvasti tuotteitaan (Smith 2003, 34).

Miksi ihminen motivoituu matkustamaan? Smith pohtii motivaation kumpuavan ihmisen ainaisesta vaateesta voida olla siellä missä hän ei ole, todellisuuspakoa etsien, tai tarpeesta ”päästä irti kaikesta”. Smith on jyrkkä kuvatessaan kahta erilaista matkailijatyyppiä: Matkan kohde voi olla suurelta osin epäolennainen asia, mikä lienee tyypillisempää pakettimatkailijoille kuin kulttuurimatkailijoille, jotka taas tapaavat olla enemmän yhteisen hyvän kannattelijoita kuin itsekkeisiä mielen laadultaan. (Smith, 2003, 33) Tällä Smith tarkoittanee sitä, että pakettimatkailija matkustaa minne vain, välittämättä esim. matkakohteeseen matkustamisen eettisyydestä.

Suuri osa matkailuvetovoimasta on lähtöisin aineelliseen ja henkiseen kulttuuriin liittyvistä piirteistä. Kulttuuriympäristö on ensinnäkin maisemallinen aluekokonaisuus, joka koostuu kyseiselle kulttuurille luonteenomaisista seikoista (rakenteet ja rakennukset, tyylisuunnat, maankäyttömuodot). Tätä tavallaan kiinteää kulttuurimiljöötä täydentää väestö (yhteiskunta) tapoineen ja toimintoineen (elinkeinot, pukukulttuuri, juhlat, perinteet). (Vuoristo ja Vesterinen 2009, 57.)

Suomalaisessa kontekstissa katsottuna kulttuurimatkailun vetovoimaisuutta voisi todeta, että yksittäisissä suomalaisissa kunnissa on runsaasti vetovoimaisia mutta pinta-alaltaan suppeita kulttuuriympäristöjä, jotka ovat kuitenkin alueellisia siinä mielessä, että ne käsittävät enemmän kuin vain jonkin yksittäisen rakennuksen tai rakenteen... Kaikilla näillä on merkitystä kotimaanmatkailutarjonnan vakiokohteina, ja samalla ne ovat ulkomaalaiselle näyteikkunoita suomalaisen kulttuurimaisemaan. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 59)

Kulttuurivetovoima keskittyy luonteensa mukaisesti kaupunkeihin ja taajamiin, joissa matkailijoiden lisäksi tavoitetaan myös toiminnan kannalta usein tärkein kohderyhmä joka on paikallinen väestö. Niinpä kulttuurimatkailun alueellisessa jakaumassa on myös vahva keskushierarkkinen leima: kulttuuriattraktioiden tarjonta on melko yleisesti suoraan verrannollinen kaupungin suuruuteen ja muun tarjonnan monipuolisuuteen. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 69.)

Vuonna 2006 tehdyn rajahaastattelututkimuksen (MEK A:154) mukaan yli neljännes ulkomaalaisista vapaa-ajan matkailijoista oli valinnut Suomen kohteeseen markkinoinnin ansiosta. Lähes yhä vahvasti vaikuttivat ystävien ja sukulaisten suositukset (27 %) ja aiemmat kokemukset Suomesta (24 %). Internet osoittautui jo hyvin tehokkaaksi markkinointivälineeksi, sillä 11 prosenttia ulkomaalaisista matkailijoista saapui maahan sen ansiosta.

Internetin suosio varmasti vain voimistuu ja sen kautta tapahtuva palvelutoiminta kasvaa. Jos ulkomaalaista asiakasta pystytään palvelemaan kattavilla ja englanninkielisillä Internet-sivuilla on tilanne lähtökohtaisesti jo hyvä. Tiedon olisi myös hyvä olla helposti saatavilla ja löydettävissä. Tässä kohtaa verkostoitumisen merkitys olisi tärkeää, koska jos pienet ja suuret yritykset tekisivät yhteistyötä, saataisiin pienempiäkin yrityksiä paremmin näkyviin.

Suomeen saapuneiden matkailijoiden valintaan vaikuttaneiden tekijöiden tuntemus auttaa ulkomaalaisten lomanviettäjien määrän lisäämiseen. Se auttaa myös havaitsemaan kielteiseksi koetut tekijät ja niitä korjaamalla parantamaan vetovoimaisuutta. Kaikkiaan tieto sekä valintaan myönteisesti vaikuttaneista tekijöistä että Suomessa saaduista kokemuksista on ulkomaille suuntautuvan markkinoinnin ja matkailun yleisen kehittämisen välttämätön lähtökohta. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 107.)

3.2 Kulttuurimatkailun haasteet

Suomalaisen matkailuyritysten näkökulmasta alan suurimmat ongelmat ovat tuotekehitys, markkinointi ja myynti sekä tuotteen ja palvelun laatu. Asiakkaan näkökulmasta suomalainen matkailutuote on hankala ostettava. (Rouhiainen 2006, 11.)

Samat haasteet varmasti koskevat kaikkia matkailun osa-alueita, niin myös kulttuurimatkailua. Kysyimme haastattelussamme, mikä vastaajien mielestä on syynä siihen, että kulttuurin ja matkailun yhteistuotteita on olemassa verrattain vähän.

Myyntisihteeri Satu Keski-Valkama Etelä-Pohjanmaan matkailu Oy:sta listaa useitakin kehittämismahdollisuuksia. Hänen mielestään tarvittaisiin todellista tutkimustietoa osoittamaan, että millaisista kulttuurisista elementeistä matkailijat ovat oikeasti kiinnostuneita ja mistä he ovat valmiita maksamaan. Tämän voisi olettaa lisäävän toimijoiden kiinnostusta tuoteyhteistyötä kohtaan. Kulttuuripalvelut ovat myös myyjien näkökulmasta haastavia ymmärtää ja hahmottaa ja saada sellaiseen muotoon, että ne toimisivat luotettavasti matkapaketin osana. Luotettavuuteen liittyy esim. tietty kulttuuritoimijoiden harrastelijamaisuus-imago, joka vaikeuttaa luottosuhteen syntymistä. Vaikka koettaisiinkin, ettei kulttuuritoimijoiden tarvitse välttämättä myydä omia tuotteitaan (vaan kokonaispaketin myyjänä toimii majoituskohde tai tilausravintola), niin sen verran vaivaa heidän täytyisi nähdä, että saisivat aikaan luottamussuhteen ja myisivät ajatuksen ensiksi jälleenmyyjälleen. (Keski-Valkama 2012.)

Etelä-Pohjanmaan liiton kehittämissuunnittelija Virpi Myllymäen mielestä kyse on yhteistyön puutteesta. Oikeiden, toisilleen sopivien toimijoiden löytyminen voi olla työlästä. Lisäksi useat alalla toimivat työskentelevät asian parissa os aikaisesti ja tämä lisää haastetta löytää oikeat yhteistyökumppanit. (Myllymäki 2012)

Matkailun laatujohtaja Tampereelta Kari Saikkonen (2012) puolestaan puhuu yhteistyön merkityksestä. Saikkosen mielestä yhdessä ideoinnit ja keskustelut olisivat tärkeitä. Kulttuurituottajat tuottaisivat tuotteen ja matkailu hoitaisi jälleenmyynnin. Markkinointi olisi myös tärkeää ja rahojen yhdistäminen, jotta mahdollisimman moni hyötyisi.

Pirfest ry:n projektipäällikkö Susanna Markkola mielestä kulttuuritoimijoiden ja matkailutoimijoiden vähäiset henkilöresurssit ovat ongelma. Tuotteistamiseen

tarvitaan kuitenkin aikaa. Yksi ongelma on se, että toimijat eivät tunne toisiaan. Myös matkailu- ja kulttuuritoimijoiden käytännöt ja aikataulut poikkeavat toisistaan. Kulttuuritarjonnan sesonkiluonteisuus taas tuo omat haasteensa. (Markkola 2012)

Monet kulttuuripalveluita tuottavat tahot, kuten esimerkiksi kunnat, tulisi saada ymmärtämään matkailun merkitys esimerkiksi kävijämääriin ja palveluiden käyttöön. Usein toimitaan liian sisäänpäin lämpiävästi. Kulttuurin tekijöiden tulisi markkinoida ja tiedottaa jo olemassa olevista palveluistaan enemmän matkailupuolelle, joka taas voisi tiedottaa kulttuurimatkailusta asiakkailleen. (Keski-Valkama 2012.)

Kulttuuritoimijoiden ja matkailutoimijoiden tulisi ensin tutustua toisiinsa ja toistensa tarjontaan. Yhdessä ideoiden löytyy varmasti tuotetarjontaa. Tarvitaan ennakkoluulottomuutta ja uusia avauksia. Majoittajien pitäisi ottaa aktiivisempi ote oman alueensa kulttuuritarjontaan, tutustua siihen ja mainostaa sitä esim. omilla internetsivuillaan. (Markkola 2012)

4 MEKIN KULTTUURIMATKAILUN KATTO-OHJELMA CULTURE FINLAND

Suomen matkailun edistämiskeskus (MEK) on työ- ja elinkeinoministeriön alainen virasto, joka vastaa valtakunnallisena matkailualan asiantuntijana ja aktiivisena toimijana Suomen matkailun kansainvälisestä edistämisestä. MEK on perustettu vuonna 1973. Se tukee alan yrityksiä ja yritysryhmiä kansainvälisille markkinoille tarkoitettujen matkailupalveluiden kehittämisessä ja markkinoinnissa.

MEKin toiminta pyrkii olemaan mahdollisimman käytännönläheistä. Tällä pyritään siihen, että voitaisiin reagoida tehokkaasti matkailun kansainvälisiin muutoksiin. MEKin internetsivujen mukaan sen ydintehtäviä ovat Suomen matkailun markkinointiviestintä, markkinatiedon hankinta ja siirtäminen matkailuelinkeinolle, laadukkaan tuotekehityksen ja tuotteistamisen kehittäminen ja Mekin toimintamallin kehittäminen. (MEK 2011)

Pääpiirteissään MEKin tehtävänä on siis kehittää ja edistää matkailullista Suomi-kuvaa. Tämän koordinaatiovastuu on ulkoasiainministeriön puheenjohtolla toimivalla Finland Promotion Boardilla, jossa MEK on jäsenenä. Matkailukuvan toteutusvastuu on MEKillä yhdessä alan yritysten kanssa. Yhteistyötä tapahtuu myös edustustojen ja Finpron kanssa. Myös tiedonhankinta tapahtuu yhteistyössä matkanjärjestäjien, kansainvälisten järjestöjen, tutkimuslaitosten, edustustojen ja Finpron kanssa. (MEK 2011)

Laadukkaan tuotekehityksen ja tuotteistamisen kehittäminen tapahtuu mm. valtakunnalliseen matkailustrategiaan pohjautuvien teemahankkeiden kehittämisenä, toteutuksen valmisteluna ja koordinoituna. MEK osallistuu asiantuntijana matkailukeskusten laajoihin tuotekehityshankkeisiin ja alueellisten matkailustrategioiden ja -ohjelmien laadintaan. Asiantuntijuus näkyy myös matkailullisten näkemysten välittämisenä alaa rahoittaville ja kehittäville julkisille organisaatioille. (MEK 2011)

MEKillä ei www-sivujen mukaan ole ulkomaantoimistoja. Matkailun edistämistoimenpiteet ostetaan ulkomailla joko Finpron vientikeskuksilta, tai omilta mark-

kinointiedustajilta. Etenkin maakuvaan kehittämiseen liittyvissä asioissa MEK tekee yhteistyötä ulkoasiainministeriön edustustojen kanssa.

Kotimaan toimintojen hallintopalvelut hankitaan soveltuvilta osin palvelukeskuksesta ja tukipalveluita ulkoistetaan aina mahdollisuuksien mukaan. Toiminnan painopiste siirtyy vähitellen matkailullisen Suomi-kuvan markkinointiin, tuotteistamisen ja tuotekehityksen siirtyessä entistä enemmän yritysten omalle vastuulle. Siinä työssä yleiset yritystoimintaa tukevat tahot ottavat jatkossa suuremman roolin.

MEKin toiminta rahoitetaan valtion budjetista. MEKin budjetti vuodelle 2011 on 10,3 milj. euroa. Lisäksi suomalainen matkailuelinkeino osallistuu matkailumarkkinointiin noin 1,4 milj. eurolla. (MEK 2011.)

Kulttuurimatkailun kehittäminen tapahtuu usein yksittäisten hankkeiden kautta. Jotta kehittämistyön vaikuttavuus kasvaisi, työn tulisi edetä selkeänä kokonaisuutena. Tämänkaltaiseen kehittämiskokonaisuuden luomiseen tähtää Culture Finland -ohjelma. Koska eri alueiden ja toimijoiden toiminnalliset valmiudet sekä kulttuurimatkailun lähtökohdat ovat erilaiset, kulttuurin matkailullisen kehittämistyön tulisi edetä systemaattisesti osa-alue kerrallaan. Esimerkiksi vuonna 2011 kehittämistyön painopiste asetettiin kulttuuritapahtumien matkailulliseen tuotteistamiseen. (MEK 2011).

Kulttuurimatkailun katto-ohjelma liittyy mm. Suomen matkailustrategiavuoteen 2020 sekä sen vision ja kulttuuriviennin katto-ohjelman lähtökohdista työstettyyn Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen -toimintaohjelmaan 2009-2013. Tämä katto-ohjelma on aloitettu 1.2.2011. Kulttuurimatkailun ohjelmaa varten on toteutettu esiselvitys, missä kartoitettiin kulttuurimatkailun nykytilaa sekä selvitettiin noin 50 kansallisen tahon ja 15 alueellisen toimijan ajatuksia tarpeellisista kehittämistoimenpiteistä. Sen lisäksi on analysoitu jo olemassa olevia aiheeseen liittyviä tutkimuksia ja tilastoja. (MEK 2011).

Esiselvityksen pääviestinä oli, että kenttä on hajallaan, kehittämistyö on lyhytjänteistä, yhteistyö on vähäistä, omia vahvuuksia ei tunnisteta eikä arvosteta, tuotteita on vähän tarjolla sekä niiden löydettävyyys ja ostettavuus ovat vaikeita.

Suomessa on kuitenkin runsaasti omaleimaisia kulttuuriresursseja, ja perusedellytykset kulttuurin matkailulliselle tuotteistamiselle ovat hyvät.

Vahvan perustan antavat kulttuurilaitosten, oppilaitosten, tapahtumajärjestäjien sekä julkisen kunnallisen, alueellisen ja valtiollisen kulttuurihallinnon muodostama kulttuurin infrastruktuuri, perinteet, laadukas kulttuuritarjonta, museoiden verkosto sekä kulttuuriympäristö ja -maisemat. Suomalainen kulttuuri yhdistettynä luontoon koetaan matkailun vahvuutena. (MEK 2011.)

Culture Finland -kulttuurimatkailun katto-ohjelmaa tukee opetus- ja kulttuuriministeriö ja sitä hallinnoi Finland Festivals ry. Katto-ohjelman ytimen muodostavat MEKin valmistelemat ja koordinoimat teemapohjaiset kehittämisohjelmat. Ohjelma pyrkii hyödyttämään erilaisia tahoja, joita MEKin mukaan ovat erityisesti katto-ohjelmaan mukaan lähtevien kulttuuri- ja matkailutoimijoiden yhteiset toimijaverkostot, erilaiset kulttuurimatkailun kehittäjätahot ja hankevetäjät, sekä ulkomaiset ja kotimaiset asiakkaat jälleenmyyjien ja jakeluverkostojen kautta.

Culture Finland-katto-ohjelman tavoitteet ovat:

- luoda valtakunnallinen kulttuurimatkailun kehittämismalli
- edistää hankekokonaisuuksien ja hankkeiden välistä yhteistyötä
- koota aktiivinen kulttuuri- ja matkailutahojen toimijaverkosto
- kehittää työkaluja kulttuurimatkailutuotteiden ja -palveluiden tuotteistukseen ja vientiin
- hinnoittelumallit - kulttuuri lisäarvon tuottajana
- yhteistuotteen rakentaminen
- pilotoida malli kulttuurimatkailun välittäjätoiminnaksi
- tukea kulttuurimatkailutuotteiden ja - palveluiden laadun kehittämistä
- edesauttaa kulttuurikohteiden laadun kehittämisohjelman, CultureDQN, käyttöönottoa
- edistää kulttuurimatkailutuotteiden ja -palveluiden myyntiä
- kartoittaa myyjiä, välittäjiä ja jakeluteitä (ml. sähköiset jakelukanavat)
- vahvistaa Suomen kulttuurista matkailumaakuvaa
- tuottaa tietoa tutkimuksista ja tilastoista sekä edistää valittujen teemojen mukaisten tutkimuksien käynnistymistä

Hankkeen voimavaroina käytetään verkostoitumista sekä paikallisten vahvuuksien tunnistamista ja esiin nostamista. Verkostomaista toteutusta hyödynnetään tuotekehityksessä, paketoinnissa, markkinoinnissa ja myynnissä, ja se mahdollistaa päällekkäisyyksien karsimisen ja osaajien toimimisen yhdessä. Ensisijaisina kohderyhminä ovat kulttuurimatkailun kehittäjätahot ja kulttuurialojen ja matkailun toimijat sekä niiden yhteiset tuottajaverkostot. Hyödynsaajina ovat kuluttajat. (MEK 2011.)

5 ALUEELLISET KARTOITUKSET

Yksittäisissä kunnissa on vetovoimaisia, mutta pinta-alaltaan suppeita kulttuuriympäristöjä, jotka ovat kuitenkin alueellisia, koska ne käsittävät enemmän kuin vain jonkin yksittäisen rakennuksen tai rakenteen. Niistä koostuu koko Suomen kulttuurimatkailutarjonnan verkko. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 59)

Kulttuurivetovoima keskittyy yleisesti kaupunkeihin ja taajamiin, joissa matkailijoiden lisäksi tavoitetaan myös tärkeänä kohderyhmänä paikallinen väestö. Tämän takia kulttuurimatkailun alueellinen jakauma on suoraan verrannollinen kaupungin suuruuteen ja muun tarjonnan monipuolisuuteen. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 69.)

Opetus- ja kulttuuriministeriön raportissa luovan talouden ja kulttuurin alueelliset kehittämistoimenpiteet, yhtenä kehittämistoimenpiteenä on vahvistaa kulttuurimatkailua alueellisesti. Ensimmäisenä tavoitteena on edistää kulttuuri- ja matkailutoimijoita palvelevaa välittäjätoimintaa. Toisena tavoitteena on aktivoida maakuntien kulttuuritoimijoita, kuten esimerkiksi tapahtumajärjestäjiä ja taide- ja kulttuurilaitosten ylläpitäjiä käynnistämään tuotteistusprosesseja. Kolmantena tavoitteena on tiivistää alueellisten kulttuurimatkailun kehittäjien välistä yhteistyötä ja pyrkiä ohjaamaan rahoitusta kulttuurin matkailullista tuotteistamista tukeviin hankkeisiin. (Opetus- ja kulttuuriministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2010:13)

Tässä työssä alueellisuus rajautuu Etelä-Pohjanmaahan, Pirkanmaahan ja Satakuntaan. Esittelemme alueiden perustietojen lisäksi lyhyesti myös alueiden matkailua, erikseen kulttuurimatkailua ja kartoitamme kulttuurin ja matkailun yhteistuotteita tarjoavia yrityksiä.

5.1 Etelä-Pohjanmaa

Etelä-Pohjanmaa koostuu 19 kunnasta, joissa asukkaita on vuoden 2010 tilaston mukaan yhteensä 193 504. Maakunnan suurin kunta on Seinäjoki ja pienin Karijoki.

Etelä-Pohjanmaa on tyypillisesti tasaisten peltomaisemien seutua, jossa vesistöjä on suhteellisen vähän. Kunnissa on useita kyliä, joiden paikallisidentiteetti on varsin vahva. Elinkeinorakenteessa yrittäjyydellä on suuri merkitys vähittäiskaupassa, teollisuudessa ja maataloustoimessa.

Etelä-Pohjanmaan länsi- ja keskiosia leimaavat jokilaaksojen varrelle keskittynyt nauhamainen asutus sekä näitä ympäröivät laajat peltoaukeat. Maakunnan itäosassa Suomenselän vedenjakajaseudulla järviä on enemmän ja asutus on hajanaisempaa ja harvempaa (Valtiovarainministeriö 2011.)

Etelä-Pohjanmaan matkailu on viime vuosina voimakkaasti kehittynyt ja tarjonta monipuolistunut. Erityisesti tapahtuma-, kokous-, ostos- ja vapaa-ajanmatkailu tuovat maakuntaan matkailijoita, joiden alueelle jättämä välitön matkailutulo vuonna 2004 oli yhteensä 264,5 miljoonaa euroa (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma 2007-2013.)

Eri toimialat eivät vielä ole tunnustaneet tarpeeksi selkeästi matkailun merkitystä, mutta ala kasvaa alueella jatkuvasti. Etelä-Pohjanmaa on luonut matkailustrategia- ja toimenpidesuunnitelman vuosille 2007-2013. Matkailun kehittäminen on pitkäjänteistä toimintaa, joka vaatii suunnitelmallisuutta ja koko maakunnan yhteistyötä. Yhteistyön tulee ulottua yli toimialarajojen, jakautuahan matkailun tuoma matkailutulokin lukuisille eri sektoreille.

Vuonna 2004 välitön ja arvonlisäveroton matkailun aikaansaama tulo alueella oli kaiken kaikkiaan noin 265 miljoonaa euroa. Suurin yksittäinen matkailukohde maakunnassa on Veljekset Keskinen Oy, joka on yksi merkittävimmistä matkailukohteista valtakunnallisestikin. Veljekset Keskinen Oy:n osuus vuoden 2004 matkailutulosta oli noin 90 miljoonaa euroa. Toimialoittain suurimmat osuudet matkailutuloista saivat vähittäiskaupan

lisäksi henkilöliikennepalvelut sekä majoitus- ja ravitsemistoiminta. (Lahtinen 2008.)

Etelä-Pohjanmaata ei muualta katsottaessa mielletä järin merkittäväksi matkailualueeksi. Tämä johtunee siitä, että matkailullisia perinteitä elinkeinona tai eri-

tyisenä matkakohteena sillä ei juurikaan ole. Tämän voi kuitenkin nähdä myös mahdollisuutena, kun peltolakeudet, alueen kulttuuri ja perinteet sekä muut omaleimaiset pohjalaiset vahvuudet erottavat Etelä-Pohjanmaan persoonalliseksi ja erilaiseksi matkailukohteeksi erityisesti kotimaan matkailijoiden keskuudessa. Uutuusarvoa ja erilaisuutta tulisiikin siis Etelä-Pohjanmaalla hyödyntää ja käyttää sen tarjoamia mahdollisuuksia hyväksi. Etelä-Pohjanmaan keskeinen sijainti Suomen kartalla tukee näiden mahdollisuuksien toteuttamista (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma.)

Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia- ja toimenpidesuunnitelmassa vuosille 2007-2013 määritellään kulttuurimatkailu seuraavasti:

”Kulttuurimatkailusta puhuttaessa tarkoitetaan toimenpiteitä, tuotteita ja palveluja, joiden ensisijainen kohderyhmä ovat matkailijat ja joiden sisällön oleellinen osa käsittää pohjalaiseen kulttuuriin ja historiaan perustuvia elementtejä ja osia. Kulttuuri käsittää sekä korkeakulttuurin että populaarikulttuurin.”

Strategiassa korostetaan, että kehitettäessä eteläpohjanmaalaista kulttuurimatkailua tulee erityisesti huomioida aikaisempaa vahvemmin kohderyhmäpohjalta lähtevä tuotekehitystyö, jossa kulttuurimatkailupalvelujen tuottajien tulee laajentaa kohderyhmäajatteluaan kattamaan myös matkailijat ja heidän tarpeensa, joka osin eroaa paikallisille tarjottavista kulttuuripalveluista. Tässä strategiassa otetaan myös vahvasti huomioon tarve yhdistää matkailun- ja kulttuurintuottajien palveluita yhteistyötä tiivistämällä. Näin ollen myös myyntikanavat liitettäisiin osaksi tuotteistamistyötä.

Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:n mukaan aitous, perinteet ja paikallisuus ovat rakennusaineina pohjalaisissa tuotteissa. Näin ollen MEKin kulttuurimatkailuteemojen kolmijaosta ”elämäntavat ja perinne” -osio esiintyy hyvin vahvasti tämän hetkisessä eteläpohjanmaalaisessa matkailuteollisuudessa.

Voidaan ajatella, että tapahtumamatkailu määrittää pääasiassa sellaiset tapahtumat, joissa itse tapahtuma on matkakohteen valinnan pääsyy. Eittämättä tunnetuimpia eteläpohjanmaalaisia tapahtumia ovat Provinssirock ja Seinäjoen tangomarkkinat.

Eteläpohjanmaalaisia matkailun- ja kulttuurin yhdistäviä yrityksiä

- Seinäjoen tangomarkkinat

Vuodesta 1985 vuosittain Seinäjoella järjestettävä tangoon keskittyvä musiikkifestivaali, joka on yksi Suomen suurimmista kesätapahtumista. Tangomarkkinoinhin sisältyy televisioistakin tuttu tangolaulukilpailu, jossa valitaan vuoden tangokuningas ja -kuningatar. Osana tangomarkkinoita on myös tangon sävellys- ja sanoituskilpailu.

- Provinssirock

Vuodesta 1979 lähtien järjestetty, yksi Suomen suurimmista rockmusiikkifestivaaleista, joka järjestetään Seinäjoen Törnävänsaarella. Tapahtuman järjestää Seinäjoen elävän musiikin yhdistys (SELMU ry). Tapahtumassa esiintyy joka vuosi kansainvälisesti hyvin kuuluisia artisteja lukuisien suomalaisten esiintyjien lisäksi.

- Ilmajoen musiikkijuhlat

Vuodesta 1975 lähtien järjestetty lähinnä oopperamusiikkiin keskittyvä musiikkifestivaali. Musiikkijuhlien konserttiohjelmistossa on vuosien saatossa valittu painopisteiksi hengellinen musiikki ja viihteelliset konsertit. Viime vuosien suosikkeja ovat olleet eväskorikonsertit, joissa oopperasolistit esityksen jälkeen irrottelevat mielimusiikkinsa parissa. Matkailutoimittajien Kilta ry valitsi Ilmajoen musiikkijuhlat vuoden 2006 kotimaiseksi matkailukohteeksi.

- Vauhtiajot - Rock & Race

Vuosina 1973-1983 ja sittemmin vuonna 2004 uudelleen järjestetty vuosittainen tapahtuma, joka järjestetään Seinäjoella. Nimensä mukaisesti tapahtumassa kuullaan rock-musiikkia sekä kilpaillaan autourheilun merkeissä.

- Vuorenpeikon linna ja kalevalainen ugahaga, Lappajärvi

Kivimaalauksia sisältävä vuorenpeikonlinna.

- Wanha markki ja eläinten vanhainkoti, Ylistaro

Suomen ainoa eläinten vanhainkoti, jossa esillä myöskin keramiikkaa ja muuta taidetta sekä taiteilijatalo. Räätelöityjä kokous-, juhla- yms. tilaisuuksia. Myös pitopalvelutoimintaa. Ryhmämatkalaisille opastettuja kierroksia taiteilijatalossa. Alueella on myös lahjavaramyymälä, taidemyyntinäyttely, käsityöläisten aitta ja kesäkahvio.

- Punaisen tuvan viinitila, Alajärvi

Viinitila, joka on vierailu- ja retkikohde. Viinitilalla järjestetään tilauksesta ryhmille tilaesittelyjä ja maistajaisia. Viinitilan kaikki tuotteet on valmistettu aidoista kotimaisista marjoista. Tuotteissa värit ja aromit ovat peräisin vain ja yksinomaan marjoista.

- Tulivuorikeskus ja jalokivimuseo, Hoisko

Keskuksessa voi kokea, miltä tuntuu maanjäristys tai millainen on geysirin räjähtävä purkausvoima. Tarjolla on myös runsaasti tietoa kivistä, geologiasta yleensä sekä aitoja kivinäytteitä ja fossiileja. Lisäksi Tulivuorikeskuksessa voidaan järjestää tilaisuuksia syntymäpäiväjuhlista tuote-esittelyihin.

- Munamiehen mökki, Munakka

Munamies on MTV3:lla esitetystä Putous-ohjelmasta (2011) tuttu suosittu sketsihahmo. Hahmon voitettua sketsihahmokilpailun järkesti Munakan kylän kylätoimikunta voittajalle kansanjuhlan ja pystytti mökin Munamiehen kunniaksi. Mökki on matkailijoiden käytettävissä sopimuksen mukaan.

- Lasiateljee Minna Tuohisto-Kokko, Koskenkorva

Maatilan pihapiirissä sijaitseva lasiateljee toimii taiteilijan työtilana sekä opetus- ja näyttelytilana. Lasiateljee on käyntikohde, jossa on mahdollisuus tutustua lasitaiteen maailmaan. Ryhmille tarjotaan valmispaketteja.

- Meteoriittikeskus, Lappajärvi

Keskuksessa mm. näyttely ja elokuva Lappajärven huimasta synnystä n. 73 miljoonaa vuotta sitten, meteoriittipolku opastustauluineen Nykälänniemellä, syväkairauspaikka ja avolouhos Kärnänsaaren Kannanniemellä.

- Varikkogalleria, Seinäjoki

Varikkogalleria on Varikko ry:n ylläpitämä galleria Seinäjoella. Galleriassa järjestetään kuukausittain vaihtuvia ammattitaiteilijoiden näyttelyitä. Varikkoyhdistyksen perustivat vuonna 2000 paikalliset taiteilijat ja taiteilijajärjestöt. Varikolla on gallerian lisäksi kuusi työtilaa, joissa työskentelee taidemaalareita, taidegraafikoita, keraamikko ja kuvanveistäjä.

5.2 Pirkanmaa

Pirkanmaa on Suomen toiseksi suurin maakunta. Asukkaita tällä alueella on n. 500 000. Pirkanmaalla on 22 kuntaa, joista 11 on kaupunkeja. Pirkanmaan

maakuntakeskus on Tampere. Maakunnan asutuksen painopiste on ollut jo vuosisatoja nykyisen Tampereen tienoilla. Alueen pohjoisosa oli pitkään erämaata. Vuonna 1779 perustetusta Tampereesta tuli maakunnan keskus voimakkaan teollistumisen myötä 1800-luvulla. Tuolloin Pirkanmaa oli lähinnä Porin, Turun ja Hämeenlinnan vaikutuspiirissä.

Pirkanmaa on pinnanmuodostukseltaan vaihtelevaa. Maakunnalle ovat tyypillisiä mäet ja kankareet. Lounaisosassa on verraten laajoja tasankoja. Viimeisin jääkausi vei mukanaan irrallisia jäälajeja, hioi kallioita ja muodosti useita soraharjujaksoja, joista merkittävin on Kangasalan–Pyynikin-harjujakso.

Pirkanmaa voidaan jakaa kolmeen maisematyyppiin, joita ovat viljelysseutu, järviolue ja ylämaa.

Pirkanmaan ja Tampereen kaupunkiseudun matkailun kärkituotteiden strategia vuosille 2007-2013 visioi vuodelle 2020 seuraavaa:

Pirkanmaa on Suomen suurin perhe ja kulttuurimatkailun keskus. Tampere on imagoltaan Suomen paras perhematkailu, kokous, kongressi, messu ja teatterikaupunki. Kärkituoteytytykset ovat toimialojensa halutuimmat Suomessa ja kansainvälisesti tunnettuja.(Pirkanmaan matkailustrategia 2007-2013)

Viime vuosikymmeninä pirkanmaalaisen matkailun ja kasvun kehitykseen ovat vaikuttaneet liikenneyhteyksien ja saavutettavuuden parantumisen lisäksi aikaansaatu vireys ja kasvu elinkeinoelämän ja julkisen sektorin toiminnassa. Vaikuttavia tekijöitä ovat myös kotimaisen ostovoiman lisääntyminen sekä ns. ”megakohteiden” rakentaminen ja palvelutarjonnan vahvistuminen (Talonen & Laiho 2004.)

TE-keskuksen julkaiseman Pirkanmaan matkailua koskevan ennakoivan kilpailuanalyysin mukaan niin sanotuiksi avaintoimialoiksi kehittyneitä aloja Pirkanmaalaisessa matkailussa tällä hetkellä ovat perhematkailu, kokous-, kongressi-, messu- ja muu työajanmatkailu sekä kulttuurimatkailu. Niiden lisäksi maakunnan matkailua lisää erityisesti kesäkuukausina tapahtumamatkailu, mökkimatkailu ja sukulais-/tuttavavierailut (Talonen & Laiho, 2004).

Kansainvälisen matkailun olemassaoloa ja kehitystä silmällä pitäen Tampereen lentokentän alati kasvava käyttötiheys lisännee koko Pirkanmaan alueelle suuntautuvaa kotimaan- ja ulkomaanmatkailua.

Pirkanmaan merkittävimpiä käyntikohteita ovat Särkänniemen huvipuiston ja sen eri toimintojen ohella Tampere-talo, kylpylähotelli Rantasipi-Eden Nokialla ja Tampereen Teatterikesä. Näiden kaikkien mainittujen vuosittainen kävijämäärä ylittää yli 100 000. Näin ollen kyseiset kohteet yltävät Suomen maksullisten käyntikohteiden 100 suosituimman kohteen listalle.

Kävijämäärätilastot kertovat siitä, että Tampereen merkitys matkakohteiden sijaintina on kiistattoman suuri. Kuitenkin erityisesti tapahtumamatkailun saralla myös maakunnan muut seutukunnat ovat kunnostautuneet profiloitumaan oman vetovoimaisen tapahtuman tai käyntikohteensa rakentamisessa. Pirkanmaalla ja Tampereella tapahtumatarjonnan osalta on osittain onnistuttu tapahtumien järjestämisessä myös kesäkauden ulkopuolella. Esimerkiksi Tampereella järjestettävät Lyhytelokuvajuhlat vietetään maaliskuussa ja Tampere Jazz happening taas marraskuussa (Talonen & Laiho, 2004).

TE-keskuksen julkaiseman Pirkanmaan matkailua koskevan ennakoivan kilpailuanalyysin mukaan niin sanotulle myöhäismodernille kulutuskulttuurille matkailun näkökulmasta ominaisia piirteitä voisivat olla esim. asiakkaan oman ”kädenjäljen” jättäminen, siis osallistuminen palvelutapahtumassa johonkin tekemiseen. Tällaista voisi olla esim. savusaunan lämmittäminen itse jne. Myös vaihtelunhalu lisääntyy, kun halutaan nähdä uusia kohteita ja kokeilla uusia aktiviteetteja, siis vaihtaa useammin arjesta matkailun tarjoamiin erikoisuuksiin. Nostalgiahakuisuus, eli pyrkimys kokea esim. erilaisia paikallisia ruokakulttuureja tai vanhoja elintapoja, historiallisia elintapoja, tai vaikkapa lapsuuden nostalgisia muistoja, hallitsee osaltaan kulttuurimatkailua. Kuluttajat pyrkivät yhteisöllisyyden ja yksilöllisyyden kokemiseen samanaikaisesti. Tämä mahdollistuisi osallistumalla esim. omaa elämäntyyliä kuvastaville ”heimoille” tarjottaville matkoille ja tapahtumiin (Talonen & Laiho, 2004.)

Kulttuurimatkailun laadukkuus ja vetovoimaisuus vaatii ennen kaikkea toimivaa kulttuurin ja matkailun toimijoiden yhteistyötä. Eräänä kulttuuriteollisuuden lähtökohtana on se, että kulttuuri ja sen kaupallinen edistäminen on yksi nopeimmin kasvavia toimialoja maailmassa. Suomen mittakaavassa Tampereella on varsin merkittävä kulttuurisektorin keskittymä. Hienot saavutukset kulttuurin saralla lisäävät kaupungin houkuttelevuutta, työvoiman osaamisen edellytyksiä ja liiketoiminnallista menestystä (Näin suomalaista kulttuuria viedään, kulttuurivientiraportti 2009.)

Johtuen Tampereen alati kehittyvästä kasvusta matkailullisestikin suureksi keskukseksi saa MEKin kulttuurimatkailun kolmijaollisen määritelmän kohdat ”tapahtumat” ja ”esittävä/luova taide” sisältöineen erityistä jalansijaa pirkanmaalaisessa kulttuurimatkailussa. Kuitenkin erityisesti perinnematkailun elementtejä löytyy luonnollisesti enemmän maaseudulta.

5.2.1 Pirkanmaalaisia matkailun ja kulttuurin yhdistäviä yrityksiä

- Tammerfest

Joka kesä järjestettävä kaupunkifestivaali, jota on järjestetty vuodesta 1995. Sen monipäiväinen ohjelma painottuu musiikkitapahtumiin.

- Mäntän Kuvataideviikot

Ensimmäisen kerran vuonna 1993 järjestetty suomalaisen nykytaiteen kuvataidetapahtuma. Näyttely on ammattitaiteilijoiden tapahtuma, jonka taiteilijat kutsuu joka vuosi vaihtuva kuraattori. Tapahtumassa on lukuisien taidenäyttelyjen lisäksi kuraattorikierroksia ja taiteilijapuheenvuoroja.

- Mäntän musiikkijuhlat

Vuonna 1998 perustettu festivaali, jonka ohjelmaan on alusta pitäen kuulunut esiintymismahdollisuuksien tarjoaminen nuorille pianisteille ja harvinaisen pianokirjallisuuden esittäminen. Vuodesta 2011 lähtien festivaalin yhteydessä on järjestetty pianon mestarikurssit.

- Pispalan Sottiisi

Vuodesta 1970 lähtien järjestetty Pohjois-Euroopan merkittävin, kansainvälinen kansantanssitapahtuma, joka järjestetään parillisina vuosina Tampereella.

- Tampereen Teatterikesä

Vuonna 1968 perustettu festivaali, joka on yksi Euroopan merkittävimmistä ammattiteatterifestivaaleista. Teatterikesän ohjelmisto esittelee 2000-luvun draamaa, klassikoita, tanssiteatteria ja katuteatteria. Festivaalin aikana järjestetään erilaisia työpajoja, seminaareja, keskusteluja ja kokouksia.

- Marjamäen pajutila, Kangasala

Tilaa ympäröivillä pelloilla kasvaa ekologisesti viljeltynä 14 pajulajiketta punon- ta- ja aitapajuksi. Tilalla riittää nähtävää sisustamisen ja luonnonmateriaalien ystäville. Uusvanhan navetan suojissa sijaitsevat viehättävät puoti ja puotikahvi- la. Pajutila käynnisti toimintansa kesällä 2003 avaamalla Verso-pajunäyttelyn. Tila toimii myös maaseutumatkailukohteena.

- RealFinland Ky., Tampere

Yritys tarjoaa matkailijoiden toiveisiin räätälöityjä palveluita. Suomessa matkus- taville tarjotaan mahdollisuus päästä nauttimaan muun muassa retkistä metsä- poluille, saunomisesta, hyvästä ruoasta, kaupunkielämästä, shoppailusta, to- reista, ravintoloista ja suomalaisista kodeista japania, englantia ja suomea pu- huvien oppaiden kanssa.

- Tarua, Haukila

Alueella mahdollisuus kokoontumisiin ja virkistymiseen juhla-, sauna- ja kokous- tilojen puitteissa. Yritys luo myös lasitaidetta ja koruja ja se järjestää aiheen tii- moilta kursseja.

- Herra Hakkaraisen talo, Sastamala

Herra Hakkaraisen talo perustuu Mauri Kunnaksen tuotantoon ja on rakennettu tiiviissä yhteistyössä kirjailijan kanssa. Talossa järjestetään näyttelyjä Kunnak- sen luomien suosittujen hahmojen maailmaan. Ryhmät saavat aina opastuksen talon tarinoihin, jonka jälkeen taloon pääsee tutustumaan ja leikkimään.

- Teiskon viini, Teisko

Teiskon Viini on tamperelainen tilaviinien ja liköörien valmistaja. Teiskon Viini tarjoaa kokous- ja juhlatilaa. Tilauksesta yritys järjestää myös ruoka- ja kahvi- palveluja.

- Rönnavikin viinitila, Laitikkala

Kesäkaudella Rönnavikissä järjestetään erilaisia näyttelyitä aina modernista tai- teesta pontikkapannuihin. Tilalla toimii viinimyymälä ja tallikahvila. Ryhmille ja kokousvieraille varataan tilaisuuksia ympäri vuoden.

- Piellokas Oy, Valkeakoski

Yritys järjestää mm. päiväretkiä mielenkiintoisiin kulttuurikohteisiin eri puolelle Suomea. Retket teattereihin, museoihin, kaupunkeihin ym. räätälöidään aina ryhmän toiveiden mukaisesti tarjoutuineen, kuljetuksineen ja ohjelmineen. Yrityksellä järjestää myös erä- ja luontoretkiä.

- Strutsitila Syrjynen, Pälkäne

Strutsitilan piti ensin olla vain lihantuottajatila, mutta strutsit alkoivat vetää uteli-aita matkajia puoleensa. Tätä nykyä tila on siis maatilamatkailuyritys. Tilalla on kahvio- ja matkamuistomyymälä sekä strutsinlihan myyntipiste. Ympäri vuotinen käyntikohde ryhmille.

- Amurin työläismuseokortteli, Tampere

Amurin museokorttelissa on viisi asuinrakennusta ja neljä piharakennusta. Asuinrakennukset ovat alkuperäisillä paikoillaan, samoin kolme piharakennusta. Yksi piharakennus on uudisrakennus, johon on sijoitettu yhteissauna. Korttelissa toimii kahvila Amurin helmi. Kahvila vuokraa tilojaan sekä museon saunaa museon aukioloaikojen ulkopuolella. Amurin työläismuseokorttelin kesä on täynnä monenlaisia tapahtumia opastuksineen, kierroksineen ja muisteluineen sekä muine oheisohjelmineen.

- Tallipiha, Tampere

Historiallisesti Tallipiha on ollut Finlaysonin puuvillatehtaan patruunan Wilhelm von Nottbeckin asuinpalatsin yhteyteen kuulunut talouspiha. Nykyisin alue on ympäri vuoden avoinna oleva retkikohde putiikkeineen, kahviloineen ja tapahtumineen. Kesällä ja tapahtumien yhteydessä voi matkata ajassa taaksepäin Tallipihan vossikan kyydillä historiallisessa ympäristössä. Tallipihassa käy kaikenlaisia ryhmiä ympäri vuoden, päiväkotiryhmistä eläkeläisiin ja polttariporukoista ulkomaisiin toimittajiin.

- Ti-Ti Nallen Talo, Ikaalinen

Kuuluisalle satuperheelle perustettu talo, jossa on parikymmentä huonetta kaikille perheen touhuille sekä tietenkin vieraille. Talossa on ohjaajien vetämiä satu-, tanssi- ja laululeikkituokioita, joihin kaikki saavat osallistua. Talossa voi myös maalata, soittaa tai päästä itse esiintymään. Elämystentalossa voi tutkia ja ihmetellä maailmanmenoa yhdessä nallejen kanssa. Nallejen kodista löytyy myös Ti-Ti Nallen Puoti. Talossa toimii myös kahvila. Elämyspäivän ohjelma suunnitellaan aina ryhmän koon, ikärakenteen ja erityistoivomusten mukaan.

Koululaisille räätälöidään esimerkiksi musiikki-, liikunta- tai taidepäiviä sekä leirikouluja. Talossa järjestetään myös synttäripaketteja.

5.3 Satakunta

Satakunnassa on asukkaita noin 227 000, ja se jakautuu Pohjois-Satakunnan seutukuntaan, Porin seutukuntaan ja Rauman seutukuntaan. Pohjois-Satakunnan seutukuntaan kuuluvat Honkajoki, Jämijärvi, Kankaanpää, Karvia, Kiikoinen, Lavia ja Siikainen. Seutukunnan keskus on Kankaanpää. Kankaanpää palvelee laajaa seutua ja kaupungissa on pientä ja keskisuurta teollista tuotantoa. Seutukunnan vahvimpina vetovoimatekijöinä ovat alueen luonto, retkeilyreitit ja hiihtopalvelut.

Porin seutukunta ulottuu mereltä maakunnan kaakkoiskulmille. Seutukuntaan kuuluvat Merikarvia, Pori, Pomarkku, Ulvila, Nakkila, Huittinen, Harjavalta, Kokemäki ja Luvia. Alue muodostaa maakunnan ydinalueen, ja se on väestöpohjaltaan suurin maakunnan seutukunnista. Porin seutu on Suomen seitsemänneksi suurin työssäkäynti- ja talousalue.

Rauman seutukunta taas sijaitsee Satakunnan etelä-osassa Kokemäenjokilaaksosta Varsinais-Suomen rajalle. Seutukuntaan kuuluvat Rauma, Eura, Eurajoki, Köyliö ja Säskylä. Alueen väkimäärä on noin 66 000. Seutu on vaurasta, teollista ja merellistä Länsi-Suomea. Seudulla on rikas kulttuuripohja ja -historia sekä vahva identiteetti. Seudun elinkeinorakenne on teollisuusvaltainen.

Selkämeren rannikolla sijaitsevan maineikkaan merenkulkukaupungin matkailuimago perustuu vahvoihin perinteisiin ja hyvin säilyneeseen kaupunkimiljööseen. Jo purjelaivakaudelta juontuva kulttuuri-identiteetti on säilynyt hienolla tavalla. Rauman murre ja Vanha Rauma ovat kautta maan tunnettuja käsitteitä. Historiallisesti ja maisemallisesti arvokkaan puukaupungin asemakaava vahvistettiin vuonna 1981, ja Vanha Rauma pääsi Unescon maailman kulttuuriperintökohteiden arvostettuun joukkoon yhdessä Suomenlinnan kanssa vuonna 1991. (Vuoristo&Vesterinen, 2009, 181.)

Alueen kulttuurihistoriaa kuvastavat Eurassa sijaitseva Pohjoismaiden suurin tunnettu rautakautinen kalmisto, Rauman Lapissa sijaitseva Sammallahdenmäen pronssikautinen muinaisjäännösalue sekä Vanha Rauma ovat Unescon maailmanperintökohteita.

Kokemäenjoki on tunnettu Satakunnassa. Joki virtaa halki Satakunnan ja laskee selkämereen tarjoillen uimapaikkoja, vesiurheilua, lintubongausta, kulttuurimaisemia, kalastusta ja retkeilyä. (Satakunta on enemmän -esite 2012.)

Eurooppalainen matkailupolitiikka täydentää jäsenmaidensa politiikkojen agenda. Päämääränä on parantaa eurooppalaisen matkailuelinkeinon kilpailukykyä ja luoda enemmän ja parempia työpaikkoja matkailun kestävä kasvun avulla. Satakunnassakin pyritään matkailun kehittämisellä luomaan kasvua ja työpaikkoja ja kasvattamaan matkailutuloa.

Suomen matkailustrategiassa on esitetty matkailun visio ja strategiset päämäärät vuoteen 2020. Päämäärinä on luoda edellytykset ympärivuotisen matkailun kehittämiselle, kasvulle ja kilpailukyvyille. Kasvua halutaan hakea ulkomailta, mutta panostaa myös kotimaanmatkailuun. Matkailukeskusten saavutettavuudesta halutaan luoda Suomen ylivoimainen kilpailuetu. Kehittämisessä panostetaan vetovoimaisiin, korkealaatuisiin ja helposti ostettaviin matkailutuotteisiin ja palveluihin niin ulkomailla kuin kotimaassakin. Kehittämisen toimintapa olisi verkostomainen, hallinto- ja aluerajat ylittävä, ennakoiva ja pitkälle tähtäävä. Näiden edellä mainittujen päämäärien halutaan osaltaan toimivan myös matkailun päämäärinä Satakunnassa.

Viimeaikaiset tutkimukset Suomen matkailun aluerakenteesta ja matkailukohteiden kävijämääristä osoittavat, että Satakunta sijoittuu Suomen matkailun kentällä maakuntien häntäpäähän, vaikkakin kehitystä on esimerkiksi matkailukohteiden kävijämäärissä selvästi havaittavissa. Yöpymistilastot eivät myöskään tee täyttä oikeutta Satakunnalle, koska Satakunnan vetovoimakohteissa käy paljon päiväkävijöitä.

Satakunnalla onkin hyvät mahdollisuudet parantaa sijoitustaan ja myös yleistä imagoaan. Alueen tunnettuuden lisääminen lisää myös sen yksittäisten kohteiden, tapahtumien ja palvelujen vetovoimaa ja tunnettuutta ja päinvastoin.

Satakunnassa on muun muassa viimeisten kymmenen vuoden aikana tehty merkittävää tuotekehitys- ja myös markkinointityötä niin itse matkailusektorilla kuin sitä tukevilla tai sivuavillakin sektoreilla, minkä seurauksena on odotettavissa profiloituja kokonaisuuksia tai tuotteita, jotka voivat kehittyä myös varsinaisiksi brändeiksi tai muulla tavoin menestystuotteiksi. (Satakunnan matkailustrategia vuoteen 2013.)

Satakunnan kulttuurimatkailu kuntoon -hankkeen tavoitteena on kehittää kulttuurimatkailua, jossa yhteistyötä tekevät paitsi matkailuyrittäjät ja kuntien kulttuuri- ja matkailuviranomaiset myös ruohonjuuritason toimijat. Hanke koostuu kahdesta osasta: matkailuyrittäjien ja erityisesti ruohonjuuritason toimijoiden sekä kuntien kulttuuri- ja matkailuviranomaisten verkottamisesta ja suunnitelman täydennyskoulutusohjelmasta. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011)

Satakuntalaisia matkailun- ja kulttuurin yhdistäviä yrityksiä

- Pori Jazz, Pori

Kansainvälinen vuosittain järjestettävä musiikkitapahtuma Porissa ja on eräs Euroopan suurimmista jazzmusiikkifestivaaleista. Tapahtuma vetää puoleensa runsaasti ulkomaalaisiakin matkailijoita.

- Rauma Blues, Rauma

Vuosittain järjestettävä blues-musiikin festivaali.

- Pitsiviikot, Rauma

Yhdeksänpäiväinen festivaali, joka vaalii pitsinnypläyksen ja kädentaitojen perinnettä.

- Porin kummituskävely, Pori

Tarjoaa niin suomeksi kuin englanniksikin opastettuja kierroksia, joilla saa kuulla Porin historiasta vähän erilaisesta näkökulmasta.

- Pelimannimäki, Tuiskula

Tuiskulan Pelimannimäki on yhden perheen elämäntapaa ilmentävä taidemat-kailukohde, jossa riittää ihmeteltävää niin lapsille kuin aikuisillekin.

- Jalomäen umpipiha, Kullaa, Ulvila

Talonpoikauskulttuurikeskus ja Suomen ainoa umpipiha.

- Pahkaparatiisi, Huittinen

Luonnonerikoisuuksiin perustuva näyttely. Noin 4200 luonnon muovaamaa tai-de-esinettä eri puolajien erikoisuuksista ja pahkoista.

- Satakunnan museo, Pori

Esittelee maakunnan historiaa ja nykypäivää teemanaan Kokemäenjoki. Toise-na pääteemana on satakuntalaisen ja porilaisen ihmisen elämänkaari. Museon kokoelmissa mm. kansatieteellistä ja kulttuurihistoriallista esineistöä ja taidete-oksia

- Porin taidemuseo, Pori

Vaihtuvia nykytaiteen näyttelyitä ja peruskokoelma sisältää pääosin suomalaista taidetta 1900-luvun alusta nykypäivää.

6 MATKAILUPALVELUN TUOTTEISTAMINEN

Tuotteen, jota lähdetään myymään, on oltava valmis ja kunnossa. Tuottajälähtöisyys on aina virhe. Sen sijaan asiakaslähtöisyyden tulisi olla aina tuotteistamisen perustana ja taustatyö tehtynä. On oltava tieto siitä, mistä asiakkaat ovat kiinnostuneita. (Saikkonen 2012.)

Erilaiset kulttuurisidonnaiset teemat, kuten esimerkiksi talonpoikauskulttuuri, hämmäläisyys jne. voisivat auttaa kokonaisvaltaisesti matkailutuotteen suunnittelussa. Kulttuurielementti tulisi näin huomioiduksi koko tuotteen suunnitteluprosessin ajan. (Myllymäki 2012.)

Matkailutuote ollessa luonteeltaan palvelu, painottuvat sen tarkastelussa palvelujen markkinoinnin erityispiirteet. Palvelutuotteelle on ominaista, että asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, jota tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palveluun voi liittyä myös aineellisia osia, kuten esimerkiksi ruokaa tai ostettavia matkamuistoja, joita voidaan arvioida ja kokeilla konkreettisesti, mutta vasta matkan aikana (Komppula & Boxberg 2004, 10.)

Kysyntä ja tarjonta ovat usein huipussaan eri aikaan, mikä on palvelulle varsin ominaista. Esimerkiksi matkailupalvelujen tuottaminen on pitkälti riippuvainen asiakkaiden käytettävissä olevasta ajasta sekä toisaalta esimerkiksi sääolosuhteista. Epäonnistunutta palvelukokemusta ei voida palauttaa, johtuen palvelun aineettomuudesta. Näin ollen kokemusta yleensäkin on vaikeampi hyvittää tai korvata kuin esimerkiksi rikki mennyttä vaatetta tai epäkunnossa olevaa autoa (Komppula & Boxberg 2004, 11.)

Kokonaismatkailutuote koostuu yksittäisten yritysten ja muiden palveluntuottajien tarjoamista palveluista. Kun asiaa katsoo yksittäisen palveluntuottajan näkökulmasta, lähtee matkailutuotteen tarkastelu liikkeelle yrityksen toiminta-ajatukselta ja liikeideasta. Toiminta-ajatus kertoo, miksi yritys on markkinoilla ja millaisia tarpeita yritys markkinoilla haluaa tyydyttää. Liikeidean avulla taas kuvataan se, millaisten palvelujen avulla ja millaisille asiakasryhmille tarjotaan li-

sääarvoa ja hyötyjä. Liikeidea sisältää myös kuvauksen siitä, millaisin resurssein ja prosessein tätä arvoa tuotetaan (Komppula, Boxberg 2004, 13.)

Raija Komppulan ja Matti Boxbergin kirjassa Matkailuyrityksen tuotekehitys puhutaan kerroksisesta matkailutuotteesta (ks. kuvio 2). Asiakas vertailee tuotteita odotuksiinsa, jotka voivat taas perustua huomattavasti laajempaan arviointiin. Niin sanottu laajennettu tuote käsittääkin yrityksen palveluympäristön, asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen, asiakkaan oman osallistumisen tuotteen syntymiseen sekä saavutettavuuteen liittyvät tekijät.

Liikeidea sisältää yrityksen ydinliikeidean siihen liittyvine ydintuotteineen. Yrityksellä voi kuitenkin olla useitakin liikeideoita. Matkailuyritys voi profiloitua keksäisin tarjoamaan erityisesti majoituspalveluja, mutta talvisin taas tuottamaan esim. moottorikelkkailuun keskittyviä ohjelmapalveluja majoitustilojen ollessa esim. sääolosuhteiden takia huomattavasti huonommin käytettävissä (Komppula, Boxberg 2004, 14.)

Millainen on hyvä matkailutuote? Asiaa voidaan tarkastella monen eri toimijan näkökulmasta. Tuotteeseen kohdistuu jatkuvasti erilaisia odotuksia asiakkaan, tuottajan, jälleenmyyjän ja usein myös sen alueen tai kunnan osalta, jossa palvelua tuotetaan. Parhaimmassa tapauksessa nämä odotukset voivat tukea toisiaan, mutta voimakkaita keskinäisiä ristiriitojakin esiintyy. Tällöin lopputulos ei voi pitkässä juoksussa olla kaikkia osapuolia tyydyttävä. Kehitettäessä tuotetta kannattaa aina pohtia myös laajempia näkökulmia ottaen aina tarvittaessa huomioon myös esimerkiksi jakelutien ja ympäristön vaatimukset tuotteesta.

Asiakas toivoo tuotteelta seuraavia asioita: hinta/laatusuhde on kohdallaan vastaten odotuksia, palvelutaso täyttää tai ylittää odotukset, tuote on turvallinen herättäen luottamusta, tuotteen omaleimaisuus, ostaminen ja siihen liittyvä maksuliikenne on toimivaa ja tuotetta ei tarvitse saavuttaa kohtuuttomasti ponnistellen.

Tuottajalle tärkeitä asioita taas ovat tuotteen liiketaloudellisesti kannattava hinta ja volyymi, että palvelu hoituu tasokkaasti ilman ylimääräisiä kustannuksia, ulkopuolisten epävarmuustekijöiden poissulkeminen, oman työn jäljen tunnistet-

tavuus tuotteessa, tuotteen helppo myytävyys, tuotteen kiinnostavuus kohde-ryhmässä ja sen pitkäikäisyys.

Jälleenmyyjä arvostaa sitä, että tuote on kiinnostava loppukäyttäjälle, yksinkertainen, toimiva, luotettava, erottuva, tai toisaalta muihin tuotteisiin helposti sulautuva, helposti varattava, vailla riskejä, mahdollisimman kauan voimassa oleva tuote ja kasvava käyttäjäpotentiaaliltaan.

Toimintaympäristön kannalta tärkeää on, että tuote luo työpaikkoja ja taloudellista hyötyä ympäristölleen, alueen/paikkakunnan tunnettuus ja vetovoima lisääntyvät, tuotteen ympärille muodostuu toimivia verkostoja ja alihankintaketjuja, unohtamatta tuotteen luonto- ja ympäristöystävällisyyttä.

(Komppula & Boxberg 2004, 90.)

Kun kaikki edellä mainitut asiakas, tuottaja, jälleenmyyjä ja toimintaympäristö omine tarpeineen ja vaateineen sulautuvat mahdollisimman sopivaan symbioosiin keskenään, on elinkelpoinen tuote saatu luotua.

Elina Hirvasoja Real Finland Oy:stä kokee kulttuurielementtien tuotteistamisprosessin yhdistämisen matkailupaketiksi helppona, mutta tuotteistamisen vaikeana. Tuotteistamisessa etenkin kulttuuripaketin rajaaminen on hankalaa. (Hirvasoja 2012.)

Tampereen Tallipihalta Tarja Nenonen näkee saman prosessin myös haasteellisenä ja jatkuvaa uudistumista vaativana. Haasteellisinta on yhdistää asiakkaan ennakko-odotukset saatuun kokemukseen. Tähän halutaankin Tallipihalla panostaa, koska tavoitteena on luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita ja saada myönteisiä viestejä alueesta. (Nenonen 2012.)

Monien esimerkiksi kunnallisten kulttuuripalveluita tuottavien tahojen tulisi saada ymmärtämään matkailun merkitys esim. kävijämääriin ja palveluiden käyttöön. Usein toimitaan liian sisänpäin lämpiävästi. Markkinointia ja tiedotusta tulisi lisätä jo olemassa olevista kulttuuripalveluista matkailuelinkeinon suuntaan ja toisaalta matkailutoimijoidenkin tulisi aktivoitua jakamaan tietoa asiakkailleen paremmin. (Keski-Valkama 2012)

Opetusministeriö asetti 12.9.2007 työryhmän kulttuurin matkailullisen tuotteistamisen edistämistä varten. Kulttuuriviennin ohjausryhmä hyväksyi joulukuussa 2008 työryhmän esityksen toimintaohjelmaksi vuosiksi 2009 - 2013. Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen -toimintaohjelmassa on määritelty seuraavat kehittämistoimet, joita työryhmä edistää ja toteuttaa: tietopohjan ja tilastoinnin vahvistaminen, tuotekehitysmallin kehittäminen, tuottaja- ja tuottamotoiminnan kehittäminen, Suomen kulttuurisen maidentiteetin vahvistaminen, kulttuuritahtumien matkailullinen kehittäminen, yhteistyön ja verkostoitumisen edistäminen ja Euroopan unionin ja kansainvälisten toimien hyödyntäminen. (Opetusministeriö 2007)

Ohjelman toteuttamisen lähtökohtana on vuonna 2006 laaditun Suomen matkailustrategian kulttuurimatkailua koskeva määritelmä. Määritelmässä painotetaan kulttuurimatkailun kulttuurista ja sosiaalista merkitystä, oppimiskokemusta ja kestävää matkailua, joka toimii paikallisväestön ehdoilla ja kulttuurin voimavaroja arvostaen. Siinä tuodaan esille kulttuurimatkailun taloudellinen merkitys alueen ja toimialojen kehittäjänä. Kestävä tuotteistus edellyttää kulttuuri- ja matkailutoimijoiden tasapainoista ja tasavertaista yhteistyötä. (Opetusministeriö 2007)

Kulttuurin matkailullisella tuotteistamisella voi olla arvioitua enemmän potentiaalia kulttuurialojen talouden ja työllisyyden vahvistamisessa. Kulttuurin ja taiteen avulla voidaan tuoda uudenlaista näkökulmaa matkailualalle, mikä puolestaan vahvistaa matkailuelinkeinon kilpailukykyä ja matkailualan kestävää kehittämistä. Jatkotyöskentelyssä toimintaohjelman kehittämistoimilla pyritään luomaan ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun ohella edellytyksiä kotimaan kulttuurimatkailun kestäväälle kasvulle. (Opetusministeriö 2007)

Kulttuurimatkailu, kuten muutkin matkailun alat, muodostuu tuotteiden ja palvelujen tuottajista ja niiden käyttäjistä. Säännöllisen ja vertailukelpoisen tiedon saaminen kulttuurin matkailullisen tuotteistamisen tueksi ja vaikutusten selvittämiseksi on välttämätöntä, jotta kehittämispanostus voidaan kohdentaa tarkoituksenmukaisesti. Tarvitaan toimija, joka tuottaa ennakointitietoa sekä tulkitsee kansallisia ja kansainvälisiä tilastoja ja tutkimuksia kulttuurimatkailun kehittäjien ja muiden toimijoiden käyttöön. Kulttuurimatkailun kehittäminen tapahtuu usein yksittäisten hankkeiden kautta. Jotta kehittämistyön vaikuttavuus kasvaisi, työn

tulisi edetä selkeänä kokonaisuutena. Tämän kaltaiseen kehittämiskokonaisuuden luomiseen tähtää jo aiemminkin esitelty Culture Finland -ohjelma. Koska eri alueiden ja toimijoiden toiminnalliset valmiudet sekä kulttuurimatkailun lähtökohdat ovat erilaiset, kulttuurin matkailullisen kehittämistyön tulisi edetä systemaattisesti osa-alue kerrallaan. Esimerkiksi vuonna 2011 kehittämistyön punainen lanka oli kulttuuritapahtumien matkailullinen tuotteistamiseen. (Opetusministeriö 2007)

Olemassa olevalta pohjalta tulisi luoda malli, jossa kulttuuri- tai matkailuorganisaatioissa toimisi kulttuuri- ja matkailualojen toimijoita ja alojen tuotekehitystointa yhteen saattava välittäjä. Pilotoimalla esimerkiksi kulttuuritapahtumien tuotteistamista on mahdollista saada kokemuksia, joita voitaisiin hyödyntää muussa kulttuurin matkailullisessa tuotteistuksessa. Suomen kansainvälisen maakuvan keskeisenä osana on käsitys Suomesta kulttuurimaana. Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen ja siinä menestyminen vahvistaisi osaltaan Suomen kansainvälistä maakuvaa, minkä vuoksi tuotteistamisen kehittämistä on edelleen tehostettava. (Opetusministeriö 2007)

Kulttuuritapahtumien matkailullinen kehittäminen edellyttää systemaattisen kehittämistyön jatkamista ja yhteistyön vahvistamista. Tapahtumien järjestäjien ja matkailualan välinen yhteissuunnittelu ei ole vielä kovin organisoitunutta eikä säännöllistä. Kansainvälistymisessä näyttäisi olevan haasteena yhtäältä, kuinka tavoittaa kansainvälinen matkailija asuinmaassaan, – ja toisaalta, kuinka tavoittaa Suomessa vieraileva satunnaismatkailija. (Opetusministeriö 2007)

Jatkossa olisi tarpeen lisäselvittää erilaisten toimijoiden toimintaa ja kehittämistarpeita. Systemaattisen valtakunnallisen tiedotuksen kehittäminen edesauttaa kulttuurin matkailullisen tuotteistamisen, toimijoiden verkostoitumisen ja asiantuntijuuden vahvistumista. Kulttuurin matkailullisen tuotteistamisen kehittämiseen on käytettävissä monia rahoitusohjelmia ja -välineitä. Eri hallinnonalojen ja rahoittajien välistä vuoropuhelua tulisi voimistaa, jotta tukitoimet toisivat synergiaetuja. Tulisi pohtia keinoja, joilla voidaan luoda nykyistä laajempia teemakohtaisia hankkeita. Valtakunnallinen ja alueellinen kulttuurimatkailun kehittämistyö tulisi organisoida siten, että hanketoimintaa on mahdollisimman helppo toteuttaa ja yhteen sovittaa. Tarpeen on luoda joustavia ja hallinnollisesti kevyitä ra-

hoitusinstrumentteja, jotka soveltuvat myös pienille toimijoille, varmistavat toiminnan jatkuvuuden sekä tukevat erityisesti tuotekehitystä, liiketoiminta- ja yrittäjyysosaamisen vahvistumista. Tärkeää on vaikuttaa EU:ssa ja kansainvälisissä järjestöissä siten, että suomalaiset hyötyisivät nykyistä paremmin näiden organisaatioiden toimista. Lisäksi on tehostettava tiedottamista ohjelmista ja tukimuodoista kulttuuri- ja matkailualojen toimijoille. (Opetusministeriö 2007)

7 LOPPUSANAT

Haastatteluista kävi ilmi, kuinka matkailun ja kulttuurin parissa työskentelevät ihmiset kokivat kulttuurimatkailun kehittämisen haasteellisena, vaikkakin siihen on olemassa työkaluja. Myös kulttuurin ja matkailun alan yhteistyön ja verkostoitumisen merkitys korostui kaikissa haastatteluissa.

Tutkimuskysymykseen, ”Mitä kulttuurimatkailu on?” saimme vastattua kattavasti ja monipuolisesti. Kävi ilmi kuinka moninainen ja haastava määritelmä pelkkä sana, kulttuurimatkailu on.

Toisessa tutkimuskysymyksessä: mitä kulttuurin ja matkailun yhteistuotteita Satakunnan, Etelä-Pohjanmaan ja Pirkanmaan alueilla on, alueellisten kartoitusten tekeminen osoittautui haastavaksi. Tämä johtui siitä, että kartoittavien yhteistuotteiden lukumäärä on yllättävän pieni. Myös matkailun ja kulttuurin yhteistuotteen rajaaminen muodostui osittain ongelmalliseksi, koska kulttuurimatkailun määritelmä on niin moninainen.

Haastattelut nousivat tärkeään osaan vähäisistä kirjallisista lähteistä johtuen. Saimme vastauksia juuri niihin kysymyksiin, jotka olivat olennaisia työmme kannalta. Tutkimusta olisi voinut laajentaa hyvinkin laajaksi. Kuten eräässä haastattelussakin todettiin, tarvittaisiin todellista tutkimustietoa siitä millaisista kulttuurisista elementeistä matkailijat ovat oikeasti kiinnostuneita ja valmiita maksamaan. Tämä olisi arvokasta tietoa kulttuurin ja matkailun yhteistuotteiden tuotannon parantamisessa, uusien tuotteiden ideoinnissa ja olemassa olevien tuotteiden kehityksessä. Esimerkiksi järkevän hinta-laatusuhteen luominen matkailun- ja kulttuurin yhteistuotteessa vaatisi nimenomaan huolellista erilaisiin kulttuurielementteihin pureutuvaa tutkimusta vankaksi pohjaksi.

Tuotteistamisen teorian käyttö osoittautui myös hyväksi valinnaksi joka tuki kolmatta tutkimuskysymystä: Kuinka kulttuurielementtejä voitaisiin tuotteistamalla paremmin hyödyntää matkailussa? Onhan hyvän tuotteistamisen merkitys suuri, minkä haastateltavatkin toivat esille. Hyvää tuotteistamista ei voi varmasti ikinä korostaa liikaa.

Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin niin matkailualan asiantuntijoille kuin matkailuyrittäjillekin osoitettuja sähköpostihaastatteluja. Valitettavan harva matkailuyrittäjä kuitenkaan vastasi kysymyksiimme. Voidaankin kysyä, että johtuuko tämä mielenkiinnottomuudesta vai liiasta kiireellisyydestä.

Opinnäytetyö on pitkä prosessi ja sisältäen monia eri vaiheita. Vasta työn päättyessä ymmärtää miten työn olisi ehkä voinut tehdä paremmin ja eri tavalla. Työn tekeminen on ollut opettavaista ja haastavaa ja sitä tehdessä on oppinut omia vahvuuksiaan ja heikkouksiaan. Vasta tehtyään yhden opinnäytetyön on ehkä valmiimpi ja tarpeeksi oppinut tekemään oikeasti varsinaisen opinnäytetyön. Vaikkakin eväitä opinnäytetyön tekemistä varten on saanut koko koulutuksen ajan, vasta varsinaisen työn tehtyään ymmärtää mistä on todella kyse.

8 LÄHTEET

Etelä-Pohjanmaan matkailu Oy. Muuta mielenkiintoista. Luettu: 1.3.2012.
http://www.epmatkailu.fi/tks/muuta_mielenkiintoista-92.html.

Herra Hakkaraisen talo. Luettu 1.4.2012.
<http://www.herrahakkaraisentalo.net/>.

Hirvasoja, E. Matkaopas. 2012. Sähköpostihaastattelu. 19.3.2012. Haastattelija Laakso, T. Tampere.

Honkala, S. & Tuominen, R. 2012 Miina, Ville ja kulttuurin arvoitus. Opetushallitus. Päivitetty 9.5.2012. Luettu 9.5.2012.
http://www.edu.fi/miina_ville_ja_kulttuurin_arvoitus/kulttuuri/kulttuurin_kasite.

Ilmajoen Musiikkijuhlat ry. 2012. Ilmajoen musiikkijuhlat. Luettu 10.5.2012.
www.ilmajoenmusiikkijuhlat.fi

Keijonen, J. Viiniyrittäjä. 2012. Sähköpostihaastattelu. 16.3.2012. Haastattelija Laakso, T. Tampere.

Keski-Valkama, S. Myyntisihteeri. 2012. Sähköpostihaastattelu. 26.3.2012. Haastattelija Laakso, T. Tampere.

Komppula, R. Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kulttuuri tarkoittaa yhteisön tai koko ihmiskunnan henkisten ja aineellisten saavutusten kokonaisuutta; tässä merkityksessä käytetään myös sanaa sivistys. (Opetushallitus: Miina, Ville ja kulttuurin arvoitus.)

Kulttuurimatkailu tietoyhteiskunnassa – kulttuurimatkailun tulevaisuus ja työnkuvat. 1999. Etelä-Suomen Matkailun kehitys Oy. Conseils Oy Euro-Conseils. MKTK:n julkaisuja, sarja E:81, 1999. Helsinki.

Lahti, R. Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian 2007-2013 kentälle jalkauttaminen. Matkailun koulutusohjelma. Hämeen ammattikorkeakoulu. Opin näytetyö.

Lappajärvi. Käyntikohteet. Luettu 28.3.2012.
http://www.lappajarvi.fi/matkailu_kayntikohteet.php

Loud'n Live Promotions Oy. 2012. Vauhtiajot. Luettu 10.5.2012.
www.vauhtiajot.fi.

Luova Tampere. Luettu 16.2.2012. <http://www.luovatampere.fi/>.

Marjamäen pajutila. Luettu 1.4.2012.
<http://www.marjamaenpajutila.fi/>.

Markkola, S. Projektipäällikkö. 2012. Sähköpostihaastattelu. Haastattelija Mikkonen, A. Tampere.

Matkailun edistämiskeskus. 2011. MEKin ydintehtävät. Päivitetty 13.4.2011. Luettu 26.11.2011.

<http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/MEK>.

Matkailun edistämiskeskus. 2012. Kulttuurimatkailun katto-ohjelma Culture Finland. Päivitetty 11.1.2012. Luettu 26.11.2011.

http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Kulttuurimatkailu_-_Culture_Finland.

Matko – Matkailun koordinaatiohankkeen ohjausryhmä. 2007. Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma vuosille 2007-2013. Julkaistu 1.6.2007. Tulostettu 1.3.2012. <http://www.epliitto.fi/upload/files/Matkailustrategia.pdf>.

Myllymäki, V. Kehittämissuunnittelija. 2012. Sähköpostihaastattelu. 7.2.2012. Haastattelija Laakso, T. Tampere.

Mäntän Kuvataiteen Ystävät Ry. 2012. Mäntän kuvataideviikot. Yleistä. Luettu 10.5.2012. www.mantankuvataideviikot.fi.

Mäntän Musiikkijuhlien Tuki Ry. 2012. Mäntän musiikkijuhlat. Festivaali. Luettu 10.5.2012. www.mantanmusiikkijuhlat.fi.

Nenonen, T. Isännöitsijä. 2012. Sähköpostihaastattelu. 23.3.2012. Haastattelija Laakso, T. Tampere.

Opetusministeriö. 2008. Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen. Esitys toimintaohjelmaksi 2009-2013. Opetusministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2008:34. Tulostettu 22.1.2012. http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2008/liitteet/tr34.pdf_1924203533.pdf.

Petrisalo, K. 2001. Menneisyys matkakohteena.

Piellokas Oy. Luettu 1.4.2012. <http://www.piellokas.fi/>.

Pispalan Sottiisi. 2012. Tapahtumakokonaisuus. Luettu 10.5.2012. <http://www.sottiisi.net/index.php/tapahtumakokonaisuus>.

Punaisen tuvan viinitila. Luettu 28.3. 2012. <http://www.punaisentuvanviinitila.com/>.

RealFinland. 2010. Luettu 1.4.2012. <http://rfinland.com/index.html>.

Riukulehto, S. 2001. Perinnettä vai bisnestä? Kulttuurin paikalliset ulottuvuudet.

Rouhiainen, U. 2006. Matkailuyrittäjän Mamme-kirja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rönnvikin viinitila. Luettu 1.4.2012. <http://www.ronnvik.com/>.

Seinäjoki. Varikkogalleria. Luettu 28.3.2012. <http://www.seinajoki.fi/kulttuuri/varikkogalleria.html>.

SELMU ry. 2012. Provinssirock. Luettu 10.5.2012. www.provinssirock.fi

Smith, M. 2002. Issues in cultural tourism studies. Lontoo: Routledge.

Strategian seurantatyöryhmä. 2006. Pirkanmaan ja Tampereen kaupunkiseudun matkailun kärkituotteiden strategia 2007-2013. Julkaistu 17.11.2006. Tulostettu 15.2.2012.

http://www.tampere.fi/tiedostot/5ksyP4KdX/Pirkanmaan_matkailustrategia_2007-2013.pdf.

Strutsitila Syrjynen. Luettu 2.4.2012.

<http://www.strutsitila.com/>.

Syrjänen, O. 2011. Kulttuurimatkailu. Teoksessa Suomen matkailijayhdistys SMY ry & Suomen Matkailun seniorit, Laukala, P. (toim.) Lomasuunnana Suomi: näin teime suomesta matkailumaan 2011

Sinivaara, M. & Aschan, H. 2008. Työaika-autonomia, yhteisöllinen työvuorosuunnitelma-lumalli. Teoksessa Koponen, L. & Hopia, H. (toim.) Hoitotyön vuosikirja 2008. Veto-voimainen terveydenhuolto. Sairaanhoidajaliitto, 101–106.

Tallipiha. 2012. Luettu 1.4.2012.

<http://www.tallipiha.fi/>.

Talonen, H. Laiho, M. Pirkanmaan työvoima- ja elinkeinokeskus, Tampereen yliopisto, Liiketaloudellinen tutkimus- ja koulutuskeskus. 2004. Pirkanmaan matkailun ennakoiva kilpailukykyanalyysi. Julkaistu 12/2004. Tulostettu 13.2.2012. www.update.tekeskus.fi/Public/download.aspx?ID=11230...

Tammerfest Oy. 2012. Tammerfest. Luettu 10.5.2012. www.tammerfest.fi.

Tampereen kaupunki. 2012. Amurin työläismuseokortteli. Luettu 2.4.2012. <http://www.tampere.fi/amuri/>.

Tampereen Teatterikesä. 2012. Tampereen Teatterikesä. Luettu 10.5.2012. www.teatterikesa.fi.

Tangomarkkinat. 2012. Seinäjoen tangomarkkinat. Luettu 10.5.2012. <http://www.tangomarkkinat.fi/>

Tarua. Luettu 1.4.2012.

<http://www.tarua.fi/fi/>.

Teirilä, M. Jyväskylä, E. 2001. Tutkielmantekijän työkirja.

Teiskon viini. 1998-2012. Teiskon viini. Luettu 1.4.2012.
<http://www.teiskonviini.fi/>.

Titi-nallen talo. Luettu 1.4.2012.
http://www.titinalle.fi/titi_nallentalo.

Tulivuorikeskus. 2011. Tulivuorikeskus. Päivitettu 10.1.2012. Luettu 28.3.2012.
<http://www.tulivuorikeskus.fi/>.

Tuohisto-Kokko Minna. Luettu 28.3.2012.
<http://www.minnatuohisto-kokko.fi/>.

Valtiovarainministeriö. 2010. Etelä-Pohjanmaa. Luettu 20.2.2012.
http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/01_julkaisut/03_kunnat/20120206Elinvo/13_Etelae-Pohjanmaa.pdf.

Wanha Markki. 2007. Wanha Markki. Luettu 28.3.2012.
<http://www.wanhamarkki.fi/animal.html>.

Vuoristo, K. Vesterinen, N. 2009. Lumen ja suven maa. Suomen matkailumaantiede. WSOY

9 LIITTEET

2.1 Liite 1: Haastattelukysymykset asiantuntijoille

Olemme rajanneet työssämme käsiteltävää suomalaista kulttuurimatkailua alla olevia teemoja apunamme käyttäen:

Toivomme, että vastaisitte kysymyksiin yllä olevaa kaaviota huomioiden:

1. Mikä mielestänne on matkailun ja kulttuurin yhteistuote?
2. Kuinka Teidän näkökulmastanne kulttuurielementtejä on hyödynnetty matkailupakettien vetovoimana *** alueella?
3. Mikä mielestänne on syy siihen, että kulttuurin ja matkailun yhteistuotteita on olemassa verrattain vähän?
4. Kuinka kulttuuria voitaisiin paremmin hyödyntää matkailussa?
5. Kuinka ulkomaalaiset matkailijat on huomioitu kulttuurin ja matkailun yhteistuotteissa?

2.2 Liite 2: Haastattelukysymykset tuottajille

1. Mikä mielestänne on matkailun ja kulttuurin yhteistuote?
2. Millaista on ollut suunnitella ja tuottaa kulttuurin ja matkailun yhteistuotetta?
 - onko sille kysyntää?
 - näettekö kulttuurielementin matkailupaketissa vetovoimaisena?
 - tuoko kulttuuri tuotteeseen lisäarvoa? Millaista?
3. Miten olette kokeneet kulttuurielementin tuotteistamisprosessin ja sen yhdistämisen matkailupakettiin?
4. Kuinka olette huomioineet yksittäiset ulkomaalaiset matkailijat kulttuurin ja matkailun yhteistuotteissa? Entä ryhmät?